सामाजिक विज्ञान

सामाजिक एवं राजनीतिक जीवन-II

कक्षा 7 के लिए पाठ्यपुस्तक

अनुक्रमाणिका

इकाई एकः भारतीय लोकतंत्र में समानता
अध्याय 1 समानता

इकाई दोः राज्य सरकार
अध्याय 2 स्वास्थ्य में सरकार की भूमिका

अध्याय 3 राज्य शासन कैसे काम करता है

इकाई तीनः लिंग बोध-जेंडर
अध्याय 4 लड़के और लड़कियों के रूप में बड़ा होना

अध्याय 5 औरतों ने बदली दुनिया

इकाई चारः संचार माध्यम और विज्ञापन
अध्याय 6 संचार माध्यमों को समझना

अध्याय 7 विज्ञापनों को समझना

इकाई पाँचः बाज़ार
अध्याय 8 हमारे आस-पास के बाज़ार

अध्याय 9 बाज़ार में एक कमीज़

अध्याय 10 समानता के लिए संघर्ष

इकाई
एक

भारतीय लोकतंत्र में समानता

शिक्षकों के लिए

किताब का यह खंड, भारत के विशेष संदर्भ के साथ, लोकतंत्र में समानता की अहम् भूमिका से विद्यार्थियों का परिचय कराता है। भारत का संविधान समस्त नागरिकों को समानता के लिए आश्वस्त करता है। इसके बावजूद लोगों का रोज़मर्रा का जीवन समानता से कोसों दूर है। नागरिक शास्त्र की पहले की पाठ्यपुस्तकें समानता की चर्चाओं में संविधान के प्रावधानों को दोहरा भर देती थीं पर लोगों के जीवन की वास्तविक स्थिति पर पर्याप्त ध्यान नहीं देती थीं। यह इकाई एक अलग ढंग से समानता की चर्चा को प्रस्तुत करती हैं। विभिन्न समुदायों द्वारा आज भी कई प्रकार से असमानता का जो व्यवहार किया जाता है और भोगा जाता है, उनके माध्यम से समानता की ज़रूरत को इसमें उभारा जाएगा।

पहला अध्याय विद्यार्थियों को कांता, ओमप्रकाश वाल्मीकि और अंसारी दंपत्ति से मिलवाता है, जिन्होंने अलग-अलग तरह से असमानता का अनुभव किया। इनके अनुभवों के ज़रिए हम मानवीय गरिमा की अवधारणा का परिचय दे रहे हैं। असमानताओं को दूर करने के लिए ज़रूरी कानून और नीतियाँ बनाने में सरकार की भूमिका की चर्चा हम यह दिखाने के लिए कर रहे हैं कि मौजूदा असमानताओं को मिटाने की प्रतिबद्धता सरकार के काम का एक बड़ा हिस्सा है।

इस अध्याय में हम संक्षिप्त रूप से संयुक्त राज्य अमेरिका में असमानता के मुद्दे को भी देखते हैं और यह स्पष्ट कर रहे हैं कि असमानता एक विश्वव्यापी मुद्दा है और कई लोकतांत्रिक देशों में देखने को मिलता है।

इस इकाई का दूसरा अध्याय इस पुस्तक का दसवाँ पाठ है। पुस्तक में समानता को लेकर जगह-जगह उठाए गए प्रमुख विचारों को इस अंतिम अध्याय में एक साथ बाँधा गया है। इस अध्याय का एक बड़ा अंश समानता की लड़ाई में विभिन्न लोगों के योगदान की चर्चा करता है। इसमें उदाहरणस्वरूप एक सामाजिक आंदोलन पर विशेष ध्यान दिया गया है और साथ ही उन रचनात्मक तरीकों को भी उभारा गया है (जैसे-लेखन, गीत, कविताएँ), जिनके माध्यम से लोग समानता की माँग व्यक्त करते हैं।

इन दोनों ही अध्यायों का उद्देश्य विद्यार्थियों को यह समझने में मदद करना है कि समानता और लोकतंत्र की अवधारणाएँ गतिमान हैं, स्थिर नहीं। इनकी गतिमयता इस बात से ही दिखाई देती है कि सरकार को समानता के लिए नए-नए कानून और कार्यक्रम बनाने पड़ते हैं और विभिन्न आर्थिक व सामाजिक मुद्दों पर लोगों के आंदोलन चलते रहते हैं।

कांता, ओमप्रकाश, अंसारी दंपति और तवा मत्स्य संघ, इन सभी के अनुभवों जैसे ही विभिन्न स्थानीय अनुभव हर जगह मौजूद होंगे। इस इकाई में निहित अवधारणाओं को विद्यार्थियों के लिए अधिक प्रासंगिक, व्यावहारिक और उपयुक्त बनाने के लिए स्थानीय स्थितियों का हवाला दिया जाना चाहिए।

कक्षा में समानता के मुद्दे पर चर्चा होना शिक्षक से ऐसी संवेदना और दृढ़ प्रतिबद्धता की माँग करता है जिससे प्रत्येक विद्यार्थी की गरिमा अक्षुण्ण बनी रह सके।

अध्याय 1

समानता

भारत एक लोकतंत्रीय देश है। कक्षा 6 की पुस्तक में हमने लोकतंत्रीय सरकार के मुख्य तत्त्वों के बारे में पढ़ा था, जैसे-लोगों की भागीदारी, संघर्षों का शांतिपूर्ण समाधान, समानता और न्याय। 'समानता', लोकतंत्र की मुख्य विशेषता है और इसकी कार्यप्रणाली के सभी पहलुओं को प्रभावित करती है। इस अध्याय में आप समानता के बारे में और अधिक जानेंगे-यह क्या है, लोकतंत्र के लिए यह आवश्यक क्यों हैं, और भारत में सब समान हैं या नहीं। हम कांता की कहानी से चर्चा आरंभ करते हैं।

चुनाव के दिन कांता और उसकी दोस्त सुजाता वोट डालने की बारी का इंतज़ार कर रही हैं...

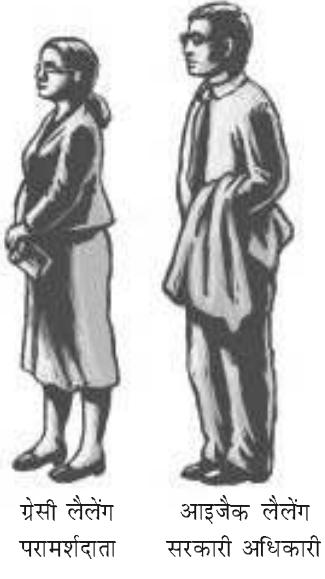
अब्दुल रहमान
कारीगर

शबनम बानो
गृहिणी

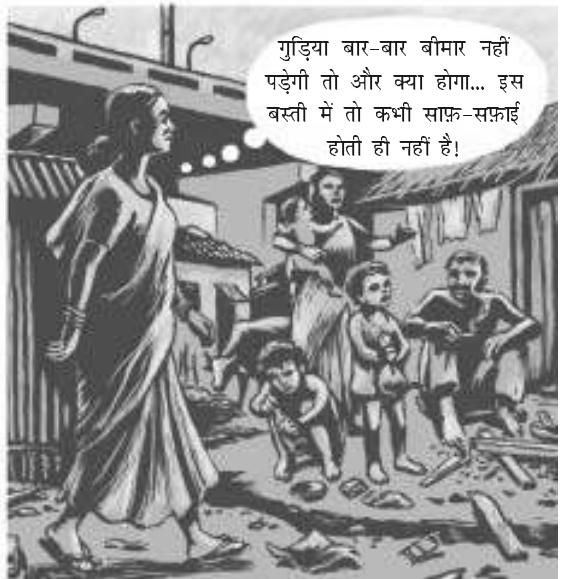
ग्रेसी लैलेंग
परामर्शदाता

आइजैक लैलेंग
सरकारी अधिकारी

रुख्साना मिर्ज़ा
मीडिया-कर्मी

योगराज
बेरोज़गार

अशोक जैन
उद्योगपति

कुछ देर बाद...

घर पर...

मताधिकार की समानता

कहानी का प्रारंभ कांता के वोट देने की लाइन में खड़े होने से होता है। पुन: उन विभिन्न लोगों की ओर देखो, जो उसके साथ लाइन में खड़े हैं। कांता अपने मालिक अशोक जैन को पहचान लेती है और अपने पड़ोसी छोटेलाल को भी। भारत जैसे एक लोकतंत्रीय देश में सब वयस्कों को मत देने का अधिकार है; चाहे उनका धर्म कोई भी हो, शिक्षा का स्तर या जाति कुछ भी हो, वे गरीब हों या अमीर। इसे, जैसा कि आप पिछले वर्ष की पुस्तक में पढ़ चुके हैं, **सार्वभौमिक वयस्क मताधिकार** कहा जाता है और यह सभी लोकतंत्रों का आवश्यक पहलू है। 'सार्वभौमिक वयस्क मताधिकार का विचार', समानता के विचार पर आधारित है, क्योंकि यह घोषित करता है कि देश का हर वयस्क स्त्री/पुरुष चाहे उसका आर्थिक स्तर या जाति कुछ भी क्यों न हो, एक वोट का हकदार है। कांता वोट देने के लिए बहुत उत्सुक है और यह देख कर बहुत खुश है कि वह अन्य सबके बराबर है, क्योंकि उन सबके पास भी एक ही वोट है।

परंतु जैसे-जैसे दिन बीतता जाता है, कांता के मन में समानता के वास्तविक अर्थ के बारे में शंका होने लगती है।

वह क्या बात है, जिसने कांता के मन में शंका पैदा कर दी? आओ, उसके जीवन की दिनचर्या देखें। वह एक झोपड़पट्टी में रहती है और उसके घर के पीछे एक नाला है। उसकी बेटी बीमार है, परंतु वह अपने काम से एक दिन की भी छुट्टी नहीं ले सकती क्योंकि उसे अपने मालिक से बच्ची को डॉक्टर के पास ले जाने के लिए पैसे उधार लेने हैं। घरेलू काम की नौकरी उसे थका देती है और अंतत: उसके दिन की समाप्ति फिर लंबी लाइन में खड़े होकर होती है। सरकारी अस्पताल के सामने लगी यह लाइन, उस लाइन से भिन्न है, जिसमें वह सुबह लगी थी, क्योंकि इस लाइन में खड़े अधिकांश लोग गरीब हैं।

उस शाम को...

आपके विचार से समानता के बारे में शंका करने के लिए कांता के पास क्या पर्याप्त कारण हैं? उपरोक्त कहानी के आधार पर उसके ऐसा सोचने के तीन कारण बताइए ।

अन्य प्रकार की असमानताएँ

कांता उन बहुत-से लोगों में से एक है, जो भारतीय लोकतंत्र में रहते हैं और जिन्हें मताधिकार प्राप्त है, लेकिन जिनका दैनिक जीवन और कार्य करने की स्थितियाँ समानता से बहुत दूर हैं। निर्धन होने के अतिरिक्त भारत में लोगों को अन्य अनेक कारणों से भी असमानता का सामना करना पड़ता है। इसका आशय हम निम्नलिखित दो कहानियों को पढ़कर समझेंगे। ये दोनों ही वास्तविक घटनाओं पर आधारित हैं और भारत में होने वाली विभिन्न प्रकार की असमानताओं पर प्रकाश डालती हैं।

भारत में सामान्यतः प्रचलित असमानताओं में से एक है- जातिगत व्यवस्था। यदि आप ग्रामीण भारत में रहते हैं, तो जातिगत पहचान का अनुभव शायद बहुत छोटी आयु में ही हो जाता है। यदि आप भारत के शहरी क्षेत्र में रहते हैं, तो शायद यह सोचेंगे कि लोग अब जात-पात में विश्वास नहीं करते। परंतु ज़रा एक प्रमुख समाचारपत्र के वैवाहिक विज्ञापन के कॉलम को देखिए, तो आप पाएँगे कि उच्च शिक्षा प्राप्त शहरी भारतीय के दिमाग में भी जाति कितनी महत्त्वपूर्ण है।

आइए, अब एक कहानी स्कूल जाने वाले एक दलित बच्चे के अनुभवों के बारे में पढ़ें। दलितों के बारे में आप पहले ही पिछले वर्ष की पुस्तक में पढ़ चुके हैं। 'दलित' एक ऐसा शब्द है, जो निचली कही जानी वाली जाति के लोग स्वयं को संबोधित करने के लिए प्रयोग में लाते हैं। 'दलित' का अर्थ होता है-कुचला हुआ या टूटा हुआ और इस शब्द का इस्तेमाल करके दलित यह संकेत करते हैं कि पहले भी उनके साथ बहुत भेदभाव होता था और आज भी हो रहा है।

ओमप्रकाश वाल्मीकि एक प्रसिद्ध दलित लेखक हैं। अपनी आत्मकथा *जूठन* में वे लिखते हैं- "कक्षा में मुझे दूसरों से अलग बैठना पड़ता था और वह भी फ़र्श पर, क्योंकि बैठने की टाटपट्टी पर जगह नहीं होती थी। कभी-कभी मुझे सबसे पीछे दूरी पर बैठना पड़ता था... बिलकुल दरवाज़े के पास... कभी-कभी बिना किसी कारण के वे मुझे मारा-पीटा करते थे।" जब वे कक्षा चार में थे, प्रधानाध्यापक ने ओमप्रकाश से स्कूल और खेल के मैदान में झाड़ू लगाने को कहा। वे लिखते हैं- "मुझ जैसे छोटे एवं कमज़ोर शरीर वाले की तुलना में मैदान बहुत बड़ा था और उसकी सफ़ाई करने में

✔ कुर्मी क्षत्रिय 26/5 4 बी.एस.सी (माइक्रोबायो) एम.एस.सी (बायोटेक) बी.एड., असिस्टेंट प्रोफेसर, प्राइवेट कॉलेज हेतु सजातीय वर चाहिए।

ब्राह्मण जीजोदिया बुंदेलखंडी ब्राह्मण, ध्रुव कौशल गोत्र 30/5.00 गौर वर्ण, एम.ए. तीन विषयों में एवं अन्य डिप्लोमा कोर्स कन्या हेतु वर चाहिए. सर्व ब्राह्मण मान्य।

तोमर राजपूत 30/5-9" मैकेनिकल इंजीनियर सुजलान (पुणे) हेतु सेवारत, उच्च तकनीकी अर्हता प्राप्त राजपूत कन्या चाहिए

23/5'3" स्लिम, गोरी, बी.ई. कम्प्यूटर साइंस, छत्तीसगढ़ी अग्रवाल कन्या के लिए स्वजातीय मैचिंग वर चाहिए

ऊपर दिए गए वैवाहिक विज्ञापनों में जाति की सूचना देने वाले अंशों पर गोला बनाइए।

ओमप्रकाश वाल्मीकि की किताब जूठन का मुखपृष्ठ, जिसमें उन्होंने एक दलित बालक के रूप में बड़े होने के अनुभवों को प्रस्तुत किया है।

मेरी पीठ दर्द करने लगी। मेरा चेहरा धूल से भर गया। धूल मेरे मुँह के अंदर चली गई थी। मेरी कक्षा के दूसरे बच्चे पढ़ रहे थे और मैं झाड़ू लगा रहा था। प्रधानाध्यापक अपने कमरे में बैठे मुझे देख रहे थे। मुझे एक बार पानी पीने की भी अनुमति नहीं दी गई। मैं दिनभर झाड़ू लगाता रहा। स्कूल के कमरों के दरवाज़ों और खिड़कियों से शिक्षक और लड़के यह तमाशा देखते रहे।" ओमप्रकाश से अगले दो दिनों तक स्कूल और खेल के मैदान में झाड़ू लगवाई जाती रही और यह क्रम तभी रुका, जब उधर से गुज़रते हुए उसके पिता ने अपने बेटे को झाड़ू लगाते देखा। उन्होंने शिक्षकों का साहसपूर्वक सामना किया और ओमप्रकाश का हाथ पकड़ कर स्कूल से बाहर जाते हुए ऊँचे स्वर में सबको सुनाते हुए कहा... "तुम एक शिक्षक हो... इसलिए अभी मैं जा रहा हूँ, लेकिन मास्टर इतना याद रखना... यह यहीं पढ़ेगा, इसी स्कूल में। और अकेला यही नहीं, इसके बाद और भी बहुत-से यहाँ पढ़ने आएँगे।"

आपके विचार से ओमप्रकाश वाल्मीकि के साथ उसके शिक्षक और सहपाठियों ने असमानता का व्यवहार क्यों किया था? अपने आपको ओमप्रकाश वाल्मीकि की जगह रखते हुए चार पंक्तियाँ लिखिए कि उक्त स्थिति में आप कैसा अनुभव करते?

दूसरी कहानी एक ऐसी घटना पर आधारित है, जो भारत के एक बड़े शहर में घटी और देश के अधिकांश भागों में ऐसा होना एक सामान्य बात है। यह कहानी श्री और श्रीमती अंसारी की है, जो शहर में किराए पर एक मकान लेना चाहते थे। वे पैसे वाले थे, इसलिए किराए की कोई समस्या नहीं थी। वे मकान ढूँढ़ने में मदद लेने एक प्रॉपर्टी डीलर के पास गए। डीलर ने उन्हें बताया कि वह कई खाली मकानों के बारे में जानता है, जो किराए पर मिल सकते हैं। वे पहला मकान देखने गए। अंसारी दंपति को मकान बहुत अच्छा लगा और उन्होंने मकान लेने का निर्णय कर लिया। फिर जब मकान-मालकिन ने उनके नाम सुने, तो वे बहाने बनाने लगीं कि वो मांसाहारी लोगों को मकान नहीं दे सकतीं, क्योंकि उस बिल्डिंग में कोई-भी मांसाहारी व्यक्ति निवास नहीं करता। प्रॉपर्टी डीलर और अंसारी दंपति, दोनों ही यह सुनकर आश्चर्यचकित रह गए, क्योंकि पड़ोस से मछली पकाने की गंध आ रही थी। उनके सामने उन दूसरे और तीसरे मकानों में भी जो उन्हें पसंद आए थे, यही बहाना दुहराया गया। अंत में प्रॉपर्टी डीलर ने सुझाव दिया कि क्या वे अपना नाम बदल कर श्री और श्रीमती कुमार रखना चाहेंगे। अंसारी दंपति ऐसा करने के इच्छुक नहीं थे, इसलिए उन्होंने कुछ और मकान देखने का निश्चय किया। अंत में लगभग एक महीने ढूँढ़ने के बाद उन्हें एक मकान-मालकिन मिलीं, जो उन्हें किराए पर मकान देने को तैयार थीं।

आपके विचार से अंसारी दंपति के साथ असमानता का व्यवहार क्यों किया जा रहा था? यदि आप अंसारी दंपति की जगह होते और आपको रहने के लिए इस कारण जगह न मिलती क्योंकि कुछ पड़ोसी आपके धर्म के कारण आपके पास नहीं रहना चाहते, तो आप क्या करते?

मानवीय गरिमा का मूल्य

अब तक आप समझ गये होगे कि प्राय: कुछ लोगों के साथ असमानता का व्यवहार बस इस कारण होता है कि उनका जन्म किस जाति, लिंग या धर्म में हुआ और वे उच्च वर्ग के हैं या मध्यम या निम्न वर्ग के। ओमप्रकाश वाल्मीकि और अंसारी परिवार के साथ असमानता का व्यवहार जातिगत और धर्मगत कारणों से हुआ।

जब लोगों के साथ असमानता का व्यवहार होता है, तो उनके सम्मान को ठेस पहुँचती है। ओमप्रकाश वाल्मीकि तथा अंसारी दंपति, के साथ किए गए व्यवहार के कारण उनकी **गरिमा** को ठेस पहुँची। ओमप्रकाश वाल्मीकि को उनकी जाति के कारण स्कूल में झाड़ू लगवाकर शिक्षकों और छात्रों ने उनके सम्मान को बुरी तरह आहत किया और उन्हें यह महसूस कराया कि वे विद्यालय के अन्य छात्रों के समान नहीं, उनसे कमतर हैं। बच्चा होने के कारण ओमप्रकाश वाल्मीकि स्वयं इस बारे में अधिक कुछ नहीं कर सके। किंतु जब उनके पिता ने अपने बेटे को झाड़ू लगाते देखा, तो उन्हें इस असमान व्यवहार पर क्रोध आया और उन्होंने शिक्षकों के समक्ष विरोध प्रकट किया। जब लोगों ने अंसारी दंपति को अपना मकान किराए पर देने से इंकार कर दिया, तब उनके सम्मान को भी चोट पहुँची। फिर जब प्रॉपर्टी डीलर ने उन्हें नाम बदलने का सुझाव दिया, तब उनके आत्मसम्मान ने उन्हें ऐसा करने से रोक दिया और उन्होंने उस सुझाव को ठुकरा दिया।

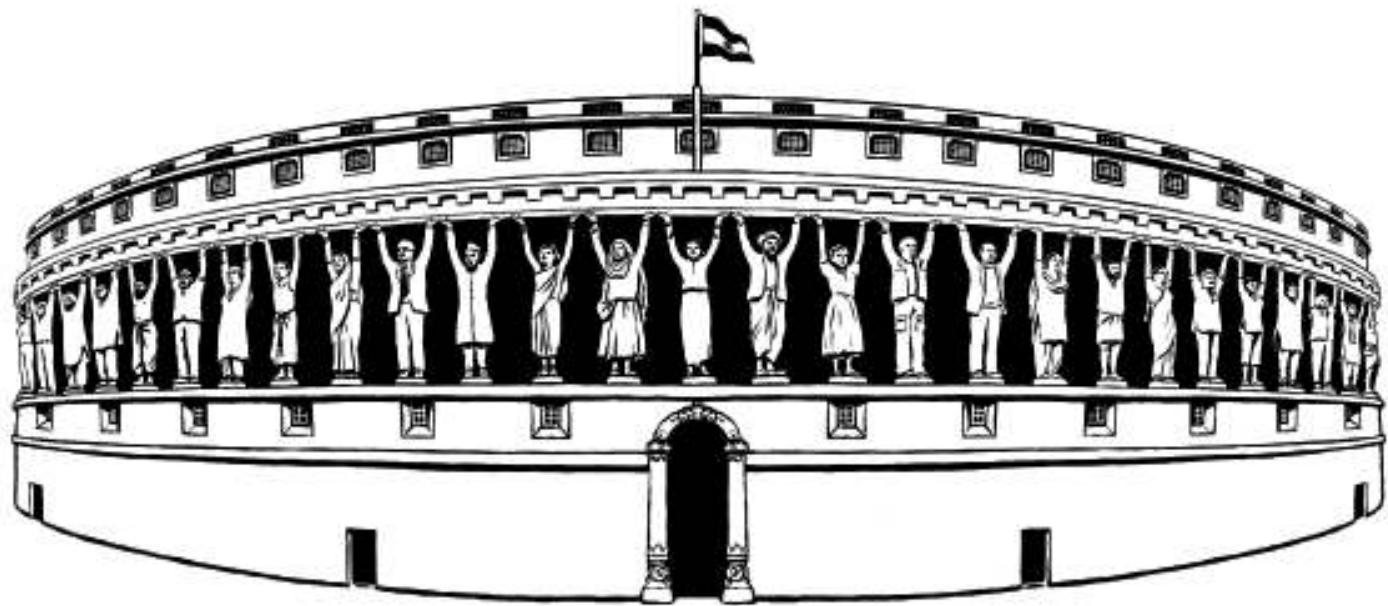
ओमप्रकाश और अंसारी दंपति के साथ ऐसा व्यवहार नहीं होना चाहिए था। वे उसी सम्मान और उसी गरिमा के हकदार थे, जो अन्य किसी व्यक्ति को मिलती है।

भारतीय लोकतंत्र में समानता

भारतीय **संविधान** सब व्यक्तियों को समान मानता है। इसका अर्थ है कि देश के व्यक्ति चाहे वे पुरुष हों या स्त्री, किसी भी जाति, धर्म, शैक्षिक और आर्थिक पृष्ठभूमि से संबंध रखते हों, वे सब समान माने जाएँगे। लेकिन इसके बाद भी हम यह नहीं कह सकते कि असमानता खत्म हो गई है। यह खत्म नहीं हुई है, लेकिन फिर भी

यदि आप अंसारी परिवार के एक सदस्य होते, तो प्रॉपर्टी डीलर के नाम बदलने के सुझाव का उत्तर किस प्रकार देते?

क्या आपको अपने जीवन की कोई ऐसी घटना याद है, जब आपकी गरिमा को चोट पहुँची हो? आपको उस समय कैसा महसूस हुआ था?

1975 में बनी दीवार फ़िल्म में जूते पॉलिश करने वाला एक लड़का फ़ेंक कर दिए गए पैसे को उठाने से इंकार कर देता है। वह मानता है कि उसके काम की भी गरिमा है और उसे उसका भुगतान आदर के साथ किया जाना चाहिए।

संसद हमारे लोकतंत्र का आधार स्तंभ है और हम अपने निर्वाचित प्रतिनिधियों के माध्यम से उसमें प्रतिनिधित्व पाते हैं।

कम-से-कम भारतीय संविधान में सब व्यक्तियों की समानता के सिद्धांत को मान्य किया गया है। जहाँ पहले भेदभाव और दुर्व्यवहार से लोगों की रक्षा करने के लिए कोई कानून नहीं था, अब अनेक कानून लोगों के सम्मान तथा उनके साथ समानता के व्यवहार को सुनिश्चित करने के लिए मौजूद हैं।

समानता को स्थापित करने के लिए संविधान में जो प्रावधान हैं, उनमें से कुछ निम्नलिखित हैं – प्रथम, कानून की दृष्टि में हर व्यक्ति समान है। इसका तात्पर्य यह है कि हर व्यक्ति को देश के राष्ट्रपति से लेकर कांता जैसी घरेलू काम की नौकरी करने वाली महिला तक, सभी को एक ही जैसे कानून का पालन करना है। दूसरा, किसी भी व्यक्ति के साथ उसके धर्म, जाति, वंश, जन्मस्थान और उसके स्त्री या पुरुष होने के आधार पर भेदभाव नहीं किया जा सकता। तीसरा, हर व्यक्ति सार्वजनिक स्थानों पर जा सकता है, जिनमें खेल के मैदान, होटल, दुकानें और बाज़ार आदि सम्मिलित हैं। सब लोग सार्वजनिक कुँओं, सड़कों और नहाने के घाटों का उपयोग कर सकते हैं। चौथा, अस्पृश्यता का उन्मूलन कर दिया गया है।

शासन ने संविधान द्वारा मान्य किए गए समानता के अधिकार को दो तरह से लागू किया है – पहला, कानून के द्वारा और दूसरा, सरकार की योजनाओं व कार्यक्रमों द्वारा सुविधाहीन समाजों की मदद

करके। भारत में ऐसे अनेक कानून हैं, जो व्यक्ति के समान व्यवहार प्राप्त करने के अधिकार की रक्षा करते हैं। कानून के साथ-साथ सरकार ने उन समुदायों जिनके साथ सैकड़ों वर्षों तक असमानता का व्यवहार हुआ है, उनका जीवन सुधारने के लिए अनेक कार्यक्रम और योजनाएँ लागू की हैं। ये योजनाएँ यह सुनिश्चित करने के लिए चलाई गई हैं कि जिन लोगों को अतीत में अवसर नहीं मिले, अब उन्हें अधिक अवसर प्राप्त हों।

इस दिशा में सरकार द्वारा उठाया गया एक कदम है-मध्याह्न भोजन की व्यवस्था। इस कार्यक्रम के अंतर्गत सभी सरकारी प्राथमिक स्कूलों के बच्चों को दोपहर का भोजन स्कूल द्वारा दिया जाता है। यह योजना भारत में सर्वप्रथम तमिलनाडु राज्य में प्रारंभ की गई और 2001 में उच्चतम न्यायालय ने सभी राज्य सरकारों को इसे अपने स्कूलों में छह माह के अंदर आरंभ करने के निर्देश दिए। इस कार्यक्रम के काफ़ी सकारात्मक प्रभाव हुए। उदाहरण के लिए, दोपहर का भोजन मिलने के कारण गरीब बच्चों ने अधिक संख्या में स्कूल में प्रवेश लेना और नियमित रूप से स्कूल जाना शुरू कर दिया। शिक्षक बताते हैं कि पहले बच्चे खाना खाने घर जाते थे और फिर वापस स्कूल लौटते ही नहीं थे। परंतु अब, जब से स्कूल में मध्याह्न भोजन मिलने लगा है, उनकी उपस्थिति में सुधार आया है। वे माताएँ जिन्हें पहले अपना काम छोड़कर दोपहर को बच्चों को खाना खिलाने घर आना पड़ता था, अब उन्हें ऐसा नहीं करना पड़ता है। इस कार्यक्रम से जातिगत पूर्वाग्रहों को कम करने में भी सहायता मिली है, क्योंकि स्कूल में निम्न व उच्च जाति के बच्चे साथ-साथ भोजन करते हैं और कुछ स्थानों पर तो भोजन पकाने के लिए दलित महिलाओं को काम पर रखा गया है। मध्याह्न भोजन कार्यक्रम ने निर्धन विद्यार्थियों की भूख मिटाने में भी सहायता की है, जो प्राय: खाली पेट स्कूल आते हैं और इस कारण पढ़ाई पर ध्यान केंद्रित नहीं कर पाते हैं।

यद्यपि शासकीय कार्यक्रम, अवसरों की समानता बढ़ाने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं, किंतु अभी-भी बहुत कुछ करने की आवश्यकता है। मध्याह्न भोजन कार्यक्रम ने निर्धन बच्चों का स्कूलों में प्रवेश और उनकी उपस्थिति तो बढ़ा दी है, लेकिन फिर भी इस देश में वे स्कूल जहाँ अमीरों के बच्चे जाते हैं, उन स्कूलों से बहुत अलग हैं जहाँ

उत्तराखंड की एक शासकीय शाला में बच्चों को उनका मध्याह्न भोजन परोसा जा रहा है।

मध्याह्न भोजन कार्यक्रम क्या है? क्या आप इस कार्यक्रम के तीन लाभ बता सकते हैं? आपके विचार से यह कार्यक्रम किस प्रकार समानता की भावना बढ़ा सकता है?

अपने क्षेत्र में लागू की गई किसी एक सरकारी योजना के बारे में पता लगाइए। इस योजना में क्या किया जाता है? यह किस के लाभ के लिए बनाई गई है?

"अपने आत्मसम्मान को दाँव पर लगा कर जीवित रहना अशोभनीय है। आत्मसम्मान जीवन का सबसे ज़रुरी हिस्सा है। इसके बिना व्यक्ति नगण्य है। आत्मसम्मान के साथ जीवन बिताने के लिए व्यक्ति को कठिनाइयों पर विजय प्राप्त करनी होती है। केवल कठिन और निरंतर संघर्ष से ही व्यक्ति बल, विश्वास और मान्यता प्राप्त कर सकता है।"

"मनुष्य नाशवान है। हर व्यक्ति को किसी-न-किसी दिन मरना है, परंतु व्यक्ति को यह संकल्प लेना चाहिए कि वह अपने जीवन का बलिदान, आत्मसम्मान के उच्च आदर्शों को विकसित करने और अपने मानव जीवन को बेहतर बनाने में करेगा। किसी साहसी व्यक्ति के लिए आत्मसम्मान रहित जीवन जीने से अधिक अशोभनीय और कुछ नहीं है।"

– बी.आर. अंबेडकर

गरीबों के बच्चे पढ़ते हैं। आज भी देश में कई स्कूल हैं, जिनमें ओमप्रकाश वाल्मीकि जैसे दलित बच्चों के साथ भेदभाव और असमानता का व्यवहार किया जाता है। इन बच्चों को ऐसी असमान स्थितियों में ढकेला जाता है, जहाँ उनके सम्मान की रक्षा नहीं हो पाती है। ऐसा इसलिए है, क्योंकि कानून बन जाने के बाद भी लोग उन्हें समान समझने से इंकार कर देते हैं।

इसका मुख्य कारण यह है कि दृष्टिकोण में बहुत धीरे-धीरे परिवर्तन आता है। यद्यपि लोग यह जानते हैं कि भेदभाव का व्यवहार कानून के विरुद्ध है, फिर भी वे जाति, धर्म, अपंगता, आर्थिक स्थिति और महिला होने के आधार पर लोगों से असमानता का व्यवहार करते हैं। वर्तमान दृष्टिकोण को बदलना तभी संभव है, जब लोग यह विश्वास करने लगें कि कोई भी कमतर नहीं है और हर व्यक्ति सम्मानजनक व्यवहार का अधिकारी है। प्रजातंत्रीय समाज में समानता स्थापित करना एक सतत् संघर्ष है, जिसमें व्यक्तियों और विभिन्न समाजों को सहयोग देना है। इस पुस्तक में आप इसके बारे में और अधिक पढ़ेंगे।

अन्य लोकतंत्रों में समानता के मुद्दे

शायद आप सोच रहे होंगे कि क्या भारतीय लोकतंत्र ही ऐसा है जहाँ असमानता का अस्तित्व है और जहाँ समानता के लिए संघर्ष जारी है। सच तो यह है कि संसार के अधिकांश लोकतंत्रीय देशों में, समानता के मुद्दे पर विशेष रूप से संघर्ष हो रहे हैं। उदाहरण के लिए संयुक्त राज्य अमेरिका में अफ्रीकी-अमेरिकन लोग, जिनके पूर्वज गुलाम थे और अफ्रीका से लाए गए थे, वे आज भी अपने जीवन को मुख्य रूप से असमान बताते हैं। जबकि 1950 के अंतिम दशक में अफ्रीकी-अमेरिकनों को समान अधिकार दिलाने के लिए आंदोलन हुआ था। इससे पहले अफ्रीकी-अमेरिकनों के साथ संयुक्त राज्य में बहुत असमानता का व्यवहार होता था और कानून भी उन्हें समान नहीं मानता था। उदाहरण के लिए बस से यात्रा करते समय उन्हें बस में पीछे बैठना पड़ता था या जब भी कोई गोरा आदमी बैठना चाहे, उन्हें अपनी सीट से उठ जाना पड़ता था।

रोज़ा पार्क्स, एक अफ़्रीकी-अमेरिकन औरत, जिनकी एक विद्रोही प्रतिक्रिया ने अमेरिकी इतिहास की दिशा बदल दी।

रोज़ा पार्क्स एक अफ़्रीकी-अमेरिकन महिला थीं। 1 दिसंबर 1955 को दिन भर काम करके थक जाने के बाद बस में उन्होंने अपनी सीट एक गोरे व्यक्ति को देने से मना कर दिया। उस दिन उनके इंकार से अफ़्रीकी-अमेरिकनों के साथ असमानता को लेकर एक विशाल आंदोलन प्रारंभ हो गया, जो **नागरिक अधिकार आंदोलन (सिविल राइट्स मूवमेंट)** कहलाया। 1964 के नागरिक अधिकार अधिनियम ने नस्ल, धर्म और राष्ट्रीय मूल के आधार पर भेदभाव को निषेध कर दिया। इसने यह भी कहा कि अफ़्रीकी-अमेरिकन बच्चों के लिए सब स्कूलों के दरवाज़े खोले जाएँगे और उन्हें उन अलग स्कूलों में नहीं जाना पड़ेगा, जो विशेष रूप से केवल उन्हीं के लिए खोले गए थे। इतना होने के बावजूद भी अधिकांश अफ़्रीकी-अमेरिकन गरीब हैं। अधिकतर अफ़्रीकी-अमेरिकन बच्चे केवल ऐसे सरकारी स्कूलों में प्रवेश लेने की ही सामर्थ्य रखते हैं, जहाँ कम सुविधाएँ हैं और कम योग्यता वाले शिक्षक हैं; जबकि गोरे विद्यार्थी निजी स्कूलों में जाते हैं या उन क्षेत्रों में रहते हैं, जहाँ के सरकारी स्कूलों का स्तर निजी स्कूलों जैसा ही ऊँचा है।

भारत के संविधान के अनुच्छेद 15 के अंश

धर्म, मूलवंश, जाति, लिंग या जन्मस्थान के आधार पर विभेद का प्रतिषेध-

(1) राज्य, किसी नागरिक के विरुद्ध केवल धर्म, मूलवंश, जाति, लिंग, जन्मस्थान या इनमें से किसी के आधार पर कोई विभेद नहीं करेगा।

(2) कोई नागरिक केवल धर्म, मूलवंश, जाति, लिंग जन्मस्थान या इनमें से किसी के आधार पर -

(क) दुकानों, सार्वजनिक भोजनालयों, होटलों और सार्वजनिक मनोरंजन के स्थानों में प्रवेश

या

(ख) पूर्णत: या भागत: राज्य-निधि से पोषित या साधारण जनता के प्रयोग के लिए समर्पित कुँओं, तालाबों, स्नानघाटों, सड़कों और सार्वजनिक समागम के स्थानों के उपयोग,

के संबंध में किसी भी निर्योग्यता, दायित्त्व, निर्बंधन या शर्त के अधीन नहीं होगा।

लोकतंत्र की चुनौती

किसी भी देश को पूरी तरह से लोकतंत्रीय नहीं कहा जा सकता। हमेशा से ही ऐसे समुदाय और व्यक्ति होते हैं, जो लोकतंत्र को नए अर्थ देते हैं और अधिक से अधिक समानता लाने के लिए नए-नए सवाल उठाते हैं। इसके केंद्र में वह संघर्ष है, जो सब व्यक्तियों को समानता और सम्मान दिलाने का पक्षधर है। इस पुस्तक में आप पढ़ेंगे कि किस तरह समानता का प्रश्न भारतीय लोकतंत्र में हमारे दैनिक जीवन के विभिन्न पहलुओं को प्रभावित करता है। इन पाठों को पढ़ते हुए विचार कीजिए कि क्या सब व्यक्तियों की समानता और उनके आत्मसम्मान को ऊँचा रखने की भावना को लोग स्वीकार कर रहे हैं या नहीं।

अभ्यास

1. लोकतंत्र में सार्वभौमिक वयस्क मताधिकार क्यों महत्त्वपूर्ण है?

2. बॉक्स में दिए गए संविधान के अनुच्छेद 15 के अंश को पुनः पढ़िए और दो ऐसे तरीके बताइए, जिनसे यह अनुच्छेद असमानता को दूर करता है?

3. ओमप्रकाश वाल्मीकि का अनुभव, अंसारी दंपति के अनुभव से किस प्रकार मिलता था?

4. "कानून के सामने सब व्यक्ति बराबर हैं"–इस कथन से आप क्या समझते हैं? आपके विचार से यह लोकतंत्र में महत्त्वपूर्ण क्यों है?

5. भारत सरकार ने 1995 में विकलांगता अधिनियम स्वीकृत किया था। यह कानून कहता है कि विकलांग व्यक्तियों को भी समान अधिकार प्राप्त हैं और समाज में उनकी पूरी भागीदारी संभव बनाना सरकार का दायित्त्व है। सरकार को उन्हें निःशुल्क शिक्षा देनी है और विकलांग बच्चों को स्कूलों की मुख्यधारा में सम्मिलित करना है। कानून यह भी कहता है कि सभी सार्वजनिक स्थल, जैसे–भवन, स्कूल आदि में ढलान बनाए जाने चाहिए, जिससे वहाँ विकलांगों के लिए पहुँचना सरल हो।

चित्र को देखिए और उस बच्चे के बारे में सोचिए, जिसे सीढ़ियों से नीचे लाया जा रहा है। क्या आपको लगता है कि इस स्थिति में विकलांगता का कानून लागू किया जा रहा है? वह भवन में आसानी से आ-जा सके, उसके लिए क्या करना आवश्यक है? उसे उठाकर सीढ़ियों से उतारा जाना, उसके सम्मान और उसकी सुरक्षा को कैसे प्रभावित करता है?

शब्द-संकलन

सार्वभौमिक वयस्क मताधिकार- यह लोकतंत्रीय समाज का अत्यंत महत्त्वपूर्ण पहलू है। इसका अर्थ है कि सभी वयस्क (18 वर्ष एवं उससे अधिक आयु के) नागरिकों को वोट देने का अधिकार है, चाहे उनकी सामाजिक या आर्थिक पृष्ठभूमि कुछ भी हो।

गरिमा- इसका तात्पर्य अपने-आपको और दूसरे व्यक्तियों को सम्मान योग्य समझने से है।

संविधान- यह वह दस्तावेज़ है, जिसमें देश की जनता व सरकार द्वारा पालन किए जाने वाले नियमों और अधिनियमों को निरूपित किया गया है।

नागरिक अधिकार आंदोलन- एक आंदोलन, जो संयुक्त राज्य अमेरिका में 1950 के दशक के अंत में प्रारंभ हुआ और जिसमें अफ़्रीकी-अमेरिकन लोगों ने नस्लगत भेदभाव को समाप्त करने और समान अधिकारों की माँग की।

इकाई
दो

राज्य सरकार

शिक्षकों के लिए

ये दो अध्याय (अध्याय 2 और 3), राज्य सरकार के बारे में हैं और ठोस उदाहरणों के ज़रिए सरकार के काम और ढाँचे को प्रस्तुत करने का प्रयास करते हैं। हमने इनमें स्वास्थ्य के क्षेत्र से उदाहरण लिए हैं, जबकि कुछ दूसरे उदाहरण भी उतने ही महत्त्वपूर्ण हो सकते थे।

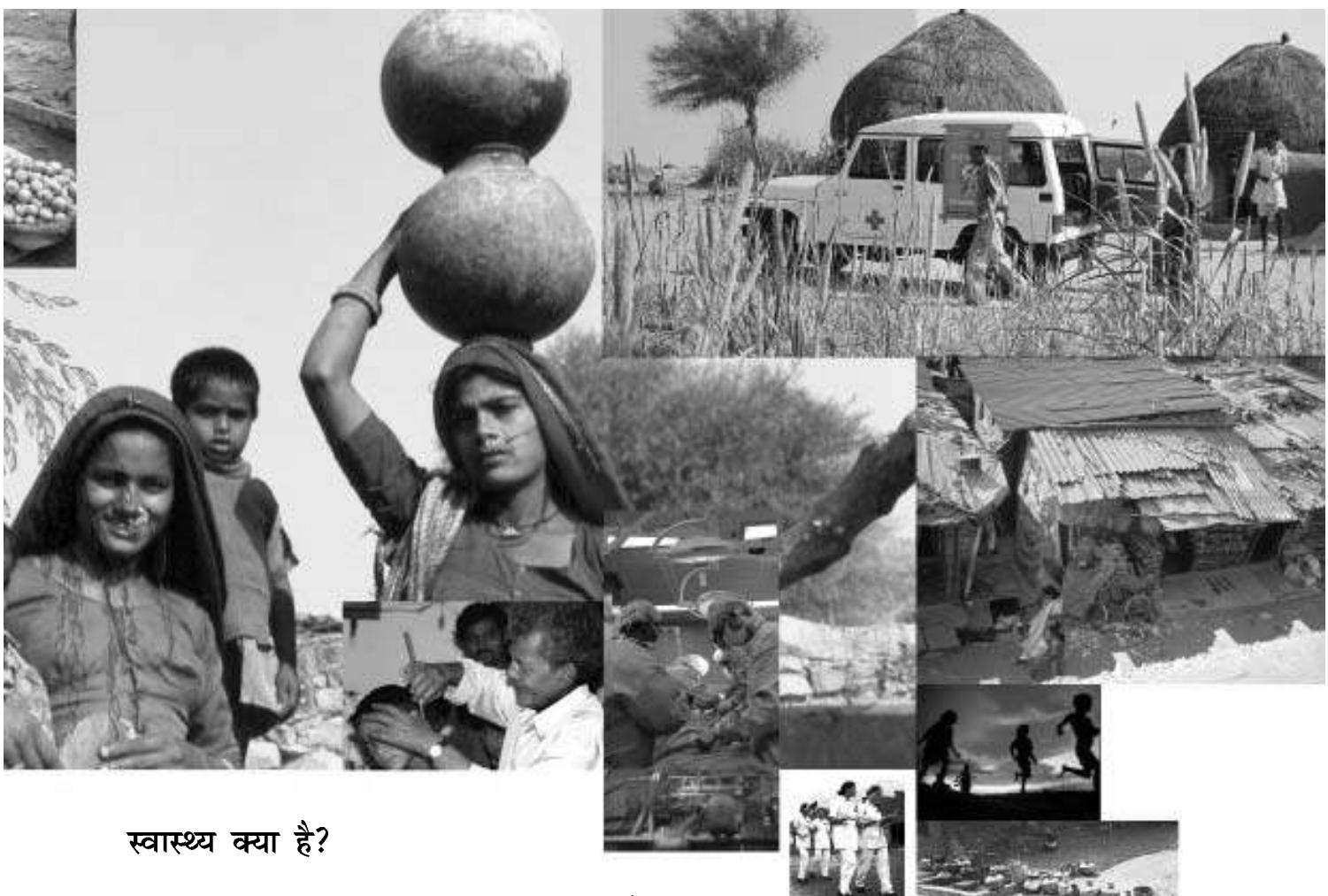
अध्याय 2, लोगों के लिए बहुत महत्त्व रखने वाले एक मुद्दे के रूप में स्वास्थ्य की चर्चा करता है। स्वास्थ्य सेवाओं के सार्वजनिक और निजी, दोनों पहलू हैं। भारत में स्वास्थ्य सुविधाएँ सबको प्राप्त नहीं हैं। हालाँकि हमारा संविधान यह मानता है कि स्वास्थ्य का अधिकार, हमारे मौलिक अधिकारों का भाग है, फिर भी वह समान रूप से सबके लिए उपलब्ध नहीं है। यहाँ दिए गए विवरणों की मदद से विद्यार्थी यह देख पाएँगे कि सरकार से अपेक्षा की जाने वाली भूमिका और आदर्श क्या होने चाहिए, और उसके ढाँचों के पीछे किस प्रकार के तर्क व आधार निहित हैं। वर्तमान स्थितियों को बदलने के कुछ तरीकों की भी चर्चा अध्याय में की गई है।

सरकार की कार्यप्रणाली और प्रतिनिधित्व, उत्तरदायित्व व सार्वजनिक हित जैसी अवधारणाओं की बातचीत अध्याय 3 में की गई है। यद्यपि विधायिका और कार्यकारिणी, दोनों के बारे में चर्चा की गई है। हमें यह अपेक्षा नहीं रखनी चाहिए कि विद्यार्थी इनके बीच के कई बारीक अंतरों को पूरी तरह पकड़ पाएँगे। यही बेहतर होगा कि हम धैर्यपूर्वक उन्हें कई प्रश्नों पर विचार करने के लिए प्रोत्साहित करें, जैसे, "सबसे शक्तिशाली व्यक्ति कौन लग रहा है?" "विधायक से यह समस्या हल क्यों नहीं हो सकती है?", आदि। ऐसे प्रश्नों की मदद से वे सरकारी ढाँचे के तर्कों और आधारों को स्वयं अपने मन में निर्मित कर पाएँगे।

यह बहुत ज़रुरी है कि बच्चे सार्वजनिक मुद्दों पर अपने विचार व्यक्त करने का आत्मविश्वास पा सकें, और इन अध्यायों के अभ्यासों को करते हुए सरकार की भूमिका की सही समझ बना सकें। आप उनके साथ चर्चा करने के लिए और समस्याओं के निदान ढूँढ़ने के लिए कई परिचित मामलों का चुनाव कर सकती हैं, जैसे-पानी, यातायात, स्कूल की फीस, किताबें, बाल-श्रम, इत्यादि। वॉलपेपर के माध्यम से उन्हें अपने विचार प्रस्तुत करने दीजिए। सरकार और उसके कार्यों पर चर्चा अमूमन उबाऊ और रूखी हो जाती है। इसलिए यह और भी ज़रूरी हो जाता है कि इन अध्यायों को करते हुए हम कक्षा को ज़्यादा शिक्षात्मक बनाने की बजाए चर्चा, विचार-विमर्श और गतिविधि से भरपूर बनाएँ।

अध्याय 2

स्वास्थ्य में सरकार की भूमिका

लोकतंत्र में लोगों की यह अपेक्षा रहती है कि सरकार उनके कल्याण के लिए कार्य करे। यह शिक्षा, स्वास्थ्य, रोज़गार प्रदान करने एवं गृह निर्माण, सड़कों के विकास तथा बिजली आदि उपलब्ध कराने के माध्यम से हो सकता है। इस अध्याय में हम स्वास्थ्य के अर्थ और उससे संबंधित समस्याओं को जाँचेंगे। इस अध्याय के उपशीर्षकों को देखिए। आपके विचार में यह विषय सरकार के काम किस प्रकार जुड़ा हुआ है?

स्वास्थ्य क्या है?

स्वास्थ्य के बारे में हम अनेक प्रकार से सोच सकते हैं। स्वास्थ्य का अर्थ है, हमारा बीमारियों और चोट आदि से मुक्त रहना। लेकिन स्वास्थ्य केवल बीमारियों से संबंधित नहीं है। आपने उपर्युक्त कोलाज में से केवल कुछ स्थितियों को ही स्वास्थ्य से जोड़कर देखा होगा। प्रायः हम ध्यान नहीं देते हैं कि उपर्युक्त हर स्थिति का संबंध स्वास्थ्य से है। बीमारी के अलावा हमारे लिए उन कारणों पर भी विचार करना आवश्यक है, जो हमारे स्वास्थ्य पर प्रभाव डालते हैं। उदाहरण के लिए–यदि लोगों को पीने के लिए स्वच्छ पानी और प्रदूषण-मुक्त वातावरण मिले, तो वे सामान्यतया स्वस्थ रहेंगे। दूसरी ओर, यदि लोगों को भरपेट भोजन न मिले अथवा उन्हें घुटनभरी अवस्था में रहना पड़े, तो उनके बीमार पड़ने की संभावना अधिक है।

हम सब चाहते हैं कि हम जो भी कार्य करें, चुस्ती से और ऊँचे मनोबल के साथ करें। सुस्त और अकर्मण्य रहना, चिंताग्रस्त होना और लंबे समय तक डरे-सहमे रहना स्वस्थ जीवन के लक्षण नहीं हैं। हम सबको तनावमुक्त और प्रसन्न रहना चाहिए। हमारे जीवन के ये सभी पहलू स्वास्थ्य के हिस्से हैं।

क्या आप इन सभी चित्रों या इनमें से कुछ को स्वास्थ्य से संबंधित समझते हैं? यदि हाँ, तो किस प्रकार? समूह में चर्चा करें।

ऊपर दिए गए कोलाज से दो स्थितियाँ छाँटिए, जो बीमारी से संबंधित नहीं हैं। वे कैसे स्वास्थ्य से संबंधित हो सकती हैं, इस पर दो वाक्य लिखिए।

भारत में स्वास्थ्य सेवाएँ

आइए, भारत में स्वास्थ्य सेवाओं के कुछ पहलुओं का परीक्षण करें। यहाँ दी गई तालिका के प्रथम तथा द्वितीय स्तंभों में दिखाई गई स्थितियों की तुलना कीजिए।

क्या आप इन स्तंभों को कोई शीर्षक दे सकते हैं?

संसार भर में भारत में सर्वाधिक चिकित्सा महाविद्यालय हैं और यहाँ सबसे अधिक डॉक्टर तैयार किए जाते हैं। लगभग हर वर्ष 15,000 नए डॉक्टर योग्यता प्राप्त करते हैं।	भारत के अधिकांश डॉक्टर शहरी क्षेत्रों में बसते हैं। ग्रामवासियों को डॉक्टर तक पहुँचने के लिए लंबी दूरी तय करनी पड़ती है। ग्रामीण क्षेत्रों में जनसंख्या के मुकाबले डॉक्टरों की संख्या काफी कम है।
पिछले वर्षों में स्वास्थ्य सेवाओं की सुविधा में काफ़ी वृद्धि हुई है। सन् 1950 में भारत में केवल 2,717 अस्पताल थे। सन् 1991 में 11,174 अस्पताल थे और सन् 2000 में यह संख्या बढ़कर 18,218 हो गई।	भारत में करीब पाँच लाख लोग प्रतिवर्ष तपेदिक (टी.बी.) से मर जाते हैं। स्वतंत्रता प्राप्ति से अब तक इस संख्या में कोई परिवर्तन नहीं हुआ है। हर वर्ष मलेरिया के लगभग बीस लाख मामलों की रिपोर्ट प्राप्त होती है। यह संख्या कम नहीं हो रही है।
भारत में विदेशों से बहुत बड़ी संख्या में इलाज कराने हेतु **चिकित्सा पर्यटक** आते हैं। वे उपचार के लिए भारत के कुछ ऐसे अस्पतालों में आते हैं, जिनकी तुलना संसार के सर्वश्रेष्ठ अस्पतालों से की जा सकती है।	हम सबको पीने का स्वच्छ जल उपलब्ध नहीं करा पा रहे हैं। **संचारणीय बीमारियाँ** पानी के द्वारा एक से दूसरे को लगती हैं। इन बीमारियों में से 21% जलजनित होती हैं। जैसे-हैज़ा, पेट के कीड़े और हैपेटाइटिस
भारत विश्व का दवाइयाँ निर्मित करने वाला चौथा बड़ा देश है और यहाँ से भारी मात्रा में दवाइयों का निर्यात होता है।	भारत के समस्त बच्चों में से आधों को खाने के लिए पर्याप्त भोजन नहीं मिलता है और वे अल्प-पोषण के शिकार रहते हैं।

बीमारियों से बचाव और उनके उपचार के लिए हमें उचित स्वास्थ्य सेवाएँ चाहिए, जैसे-स्वास्थ्य केंद्र, अस्पताल, परीक्षणों के लिए प्रयोगशालाएँ, एंबुलेंस की सुविधा, ब्लडबैंक आदि, जो मरीज़ों को आवश्यक सेवा और देखभाल उपलब्ध करा सकें। ऐसी सुविधाओं की व्यवस्था को चलाने के लिए हमें स्वास्थ्य सेवकों, नर्सों, योग्य डॉक्टरों तथा अन्य विशेषज्ञों की ज़रूरत है, जो परामर्श दे सकें, रोग की पहचान कर सकें और इलाज कर सकें। मरीज़ों के इलाज के लिए हमें आवश्यक दवाइयाँ व उपकरण भी चाहिए। जब हम बीमार होते हैं, तो अपने इलाज के लिए हमें इन सुविधाओं की ज़रूरत पड़ती है।

भारत में प्राय: यह कहा जाता है कि हम सबको स्वास्थ्य सेवाएँ प्रदान करने में असमर्थ हैं, क्योंकि सरकार के पास इसके लिए पर्याप्त धन और सुविधाएँ नहीं हैं। ऊपर दिए गए बाएँ हाथ के स्तंभ को पढ़ने के बाद क्या आप इसे सही मानते हैं? चर्चा कीजिए।

भारत में बड़ी संख्या में डॉक्टर, दवाखाने और अस्पताल हैं। देश में **सार्वजनिक** स्वास्थ्य सेवाओं को चलाने का पर्याप्त अनुभव और ज्ञान भी उपलब्ध है। ये ऐसे चिकित्सालय और स्वास्थ्य केंद्र हैं, जिन्हें सरकार चलाती है। सरकार अपनी जनसंख्या के एक बड़े भाग की देखभाल करने में समर्थ है, जो सैकड़ों और हज़ारों गाँवों में फैली हुई है। इस विषय पर हम बाद में अधिक विस्तार से चर्चा करेंगे। साथ ही चिकित्सा विज्ञान में बहुत असाधारण प्रगति हुई है, जिसके चलते देश में इलाज की नई तकनीकें और विधियाँ उपलब्ध हैं।

फिर भी दूसरा स्तंभ दिखाता है कि हमारे देश में स्वास्थ्य की स्थिति कितनी खराब है। उपर्युक्त सकारात्मक विकास के बाद भी हम जनता को उचित स्वास्थ्य सेवाएँ देने में असमर्थ हैं। यह विरोधाभासजनक स्थिति है, जो हमारी अपेक्षाओं के विपरीत है। हमारे देश के पास पैसा है, ज्ञान है और अनुभवी व्यक्ति हैं, फिर भी हम सबको आवश्यक स्वास्थ्य सेवाएँ देने में असमर्थ हैं। हम इस अध्याय में इसके कुछ कारणों को जानेंगे।

सरकारी अस्पतालों के मरीजों को अकसर ऐसी लंबी लाइनों में खड़े होकर इंतज़ार करना पड़ता है।

हाकिम शेख की कहानी

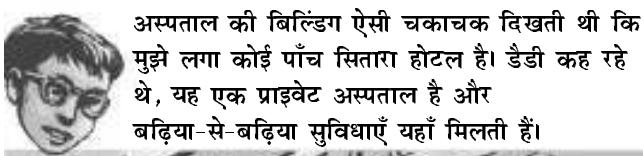
हाकिम शेख, पश्चिम बंग खेत मज़दूर समिति (पी.बी.के.एम.एस.) के एक सदस्य थे, जो पश्चिमी बंगाल में खेतिहर मज़दूरों का एक संगठन है। 1992 में एक शाम वे चलती ट्रेन से गिर गए और उन्हें सिर में गंभीर चोटें आईं। उनकी हालत बहुत नाजुक थी और उन्हें तुरंत इलाज की आवश्यकता थी।

उन्हें कोलकाता के एक सरकारी अस्पताल में ले जाया गया, लेकिन उन्हें भर्ती करने से मना कर दिया गया, क्योंकि वहाँ कोई बिस्तर खाली नहीं था। दूसरे अस्पताल में आवश्यक सुविधाएँ या उनके इलाज के लिए ज़रूरी विशेषज्ञ नहीं थे। इस प्रकार अत्यंत गंभीर हालत में उन्हें चौदह घंटे के अंदर आठ सरकारी अस्पतालों में ले जाया गया, किंतु किसी ने भी उन्हें भर्ती नहीं किया।

अंत में उन्हें एक निजी अस्पताल में भर्ती कराया गया जहाँ उनका इलाज किया गया। उन्होंने अपने इलाज पर बहुत पैसा खर्च किया। जिन अस्पतालों ने उन्हें भर्ती करने से इंकार कर दिया था, उनके उपेक्षापूर्ण रवैये से नाराज़ और क्षुब्ध होकर, हाकिम शेख एवं पी.बी.के.एम.एस. ने कोर्ट में मुकदमा दायर कर दिया।

ऊपर दी गई कहानी को पढ़िए। कल्पना कीजिए कि आप एक न्यायाधीश हैं। आप हाकिम शेख को क्या कहेंगे?

एक इलाज का खर्च

अमन और रंजन अच्छे मित्र हैं। रंजन का परिवार साधन संपन्न है; जबकि अमन के माता-पिता जैसे-तैसे गुज़ारा चलाते हैं।

अस्पताल की बिल्डिंग ऐसी चकाचक दिखती थी कि मुझे लगा कोई पाँच सितारा होटल है। डैडी कह रहे थे, यह एक प्राइवेट अस्पताल है और बढ़िया-से-बढ़िया सुविधाएँ यहाँ मिलती हैं।

रिसेप्शन काउंटर पर ही डैडी को पाँच सौ रुपए देने पड़े, डॉक्टर को दिखाने से पहले ही पता है वहाँ बड़ा अच्छा संगीत बज रहा था और सब कुछ कितना साफ़-सुथरा और जगमग-जगमग था।

डॉक्टर ने मुझे बहुत-से परीक्षण करवाने को कहा... पर वहाँ तो सब लोग दोस्तों की तरह बात कर रहे थे! एक महिला ने जाँच के लिए मेरा खून लिया, उसने बातों-बातों में खूब मज़ाक किया और मुझे दर्द का पता ही नहीं चला!

जब सारे परीक्षणों के नतीज़े आ गए, तो हम वापिस डॉक्टर के पास गए। उन्होंने नतीजों को देखा और कहा कि सब कुछ ठीक-ठाक है, मुझे सिर्फ़ वाइरल हुआ है। उन्होंने कई सारी दवाइयाँ लिख दीं और आराम करने को कहा।

...क्या तुमने रियलिटी टीवी पर बैटमैन वाला चुटकुला सुना है?

और सच में कितना ज़्यादा समय लगा! हम एक बड़े-से सरकारी अस्पताल में गए। हमें ओ पी डी काउंटर पर ही एक लंबी लाइन में इंतज़ार करना पड़ा। मेरी तबीयत इतनी खराब हो रही थी कि मैं पूरे समय अब्बा के सहारे टिका रहा।

जब हमारी बारी आई तो डॉक्टर ने मेरी जाँच की और ख़ून की जाँच कराने के लिए कहा। इसके लिए हमें एक और लंबी लाइन में खड़े होना पड़ा। जहाँ जाँच के लिए खून लिया जा रहा था, वहाँ भी बहुत भीड़-भड़क्का हो रहा था।

हमें तीन दिन बाद खून की जाँच का नतीजा मिला... फिर हम वापिस अस्पताल गए। उस दिन वहाँ कोई दूसरी डॉक्टर बैठी थी।

रंजन को इतना अधिक पैसा क्यों खर्च करना पड़ा? कारण बताइए।

सरकारी अस्पताल में अमन को किन कठिनाइयों का सामना करना पड़ा? आपके विचार से अस्पताल कैसे बेहतर ढंग से काम कर सकता है? चर्चा कीजिए।

जब आप बीमार होते हैं, तो कहाँ जाते हैं? क्या आपको किन्हीं कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है? अपने अनुभवों के आधार पर एक अनुच्छेद लिखिए।

निजी चिकित्सालयों में हमें किन समस्याओं का सामना करना पड़ता है? चर्चा कीजिए।

गाँव के एक स्वास्थ्य केंद्र में मरीज को दवाई देती एक डॉक्टर।

सार्वजनिक और निजी स्वास्थ्य सेवाएँ

उपर्युक्त कहानी से आप समझ गए होंगे कि हम स्वास्थ्य सेवाओं को दो मोटे वर्गों में बाँट सकते हैं–

(अ) सार्वजनिक स्वास्थ्य सेवाएँ

(ब) **निजी** स्वास्थ्य सेवाएँ

सार्वजनिक स्वास्थ्य सेवाएँ

सार्वजनिक स्वास्थ्य सेवा, स्वास्थ्य केंद्रों व अस्पतालों की एक शृंखला है, जो सरकार द्वारा चलाई जाती है। ये केंद्र व अस्पताल आपस में जुड़े हुए हैं, जिससे ये शहरी व ग्रामीण दोनों क्षेत्रों को सुविधाएँ प्रदान करते हैं और सभी बीमारियों (साधारण से लेकर विशेष देखभाल की ज़रूरत वाली बिमारियाँ) का इलाज प्रदान करते हैं। ग्राम के स्तर पर एक स्वास्थ्य केंद्र होता है, जहाँ प्राय: एक नर्स और एक ग्राम स्वास्थ्य सेवक रहता है। इन्हें सामान्य बीमारियों के इलाज के लिए प्रशिक्षण दिया जाता है और वे प्राथमिक स्वास्थ्य केंद्र के डॉक्टरों की देखरेख में कार्य करते हैं। ग्रामीण क्षेत्र में ऐसा केंद्र कई गाँवों की ज़रूरतों को पूरा करता है। जिला स्तर पर जिला अस्पताल होता है, जो इन सभी स्वास्थ्य केंद्रों की देखरेख करता है। बड़े शहरों में कई सरकारी अस्पताल होते हैं; जैसे एक वह था जिसमें अमन को ले जाया गया था और ऐसे भी विशिष्ट सरकारी अस्पताल हैं, जिनका ज़िक्र हाकिम शेख की कहानी में हुआ था।

इस स्वास्थ्य सेवा को कई कारणों से 'सार्वजनिक' कहा जाता है। सरकार ने सभी नागरिकों को स्वास्थ्य सेवाएँ प्रदान करने की वचनबद्धता को पूरा करने के लिए ये अस्पताल तथा स्वास्थ्य केंद्र स्थापित किए हैं। इन सेवाओं को चलाने के लिए धन उस पैसे से आता है जो लोग सरकार को टैक्स के रूप में देते हैं। इसलिए ये सुविधाएँ सबके लिए हैं। सार्वजनिक स्वास्थ्य व्यवस्था का एक महत्त्वपूर्ण पहलू यह है कि इसका उद्‌देश्य अच्छी स्वास्थ्य सेवाएँ नि:शुल्क या बहुत कम कीमत पर देना है, जिससे गरीब लोग भी इलाज करा सकें। स्वास्थ्य सेवाओं का अन्य महत्त्वपूर्ण कार्य है बीमारियों जैसे टी.बी., मलेरिया, पीलिया, दस्त लगना, हैज़ा, चिकनगुनिया, आदि को फैलने से रोकना। इसकी व्यवस्था सरकार को लोगों के सहयोग से करनी होती है अन्यथा यह

असफल हो जाएगी। उदाहरण के लिए–मच्छरों को पैदा होने से रोकने के अभियान को सफ़ल बनाने के लिए यह सुनिश्चित करना पड़ेगा कि क्षेत्र के सभी लोग अपने कूलरों व घर की छतों आदि पर पानी एकत्र न होने दें।

हाकिम शेख के प्रकरण को पुन: याद करिए। क्या आप जानना चाहेंगे कि उनके मामले में कोर्ट ने क्या निर्णय दिया?

हमारे संविधान के अनुसार लोगों के हित को सुनिश्चित करना और सबको स्वास्थ्य सेवाएँ प्रदान करना सरकार का प्राथमिक कर्त्तव्य है।

सरकार को हर व्यक्ति के जीवन के अधिकार की रक्षा करनी है। अदालत ने कहा कि हाकिम शेख को जिन कठिनाइयों से गुज़रना पड़ा, उसमें उनकी जान भी जा सकती थी। यदि कोई अस्पताल समय पर व्यक्ति को इलाज नहीं प्रदान कर पाता है, तो इसका तात्पर्य है कि उसे जीवन की सुरक्षा नहीं दी जा रही है।

अदालत ने यह भी कहा कि यह सरकार का कर्त्तव्य है कि वह मरीज़ों को आवश्यक स्वास्थ्य सेवाएँ दे, जिसमें आकस्मिक इलाज की सुविधा भी सम्मिलित हो। अस्पताल और उनके स्वास्थ्य संबंधी कर्मचारियों को आवश्यक इलाज प्रदान करने की ज़िम्मेदारी पूरी करनी चाहिए। कई सरकारी अस्पतालों ने हाकिम शेख का इलाज करने से मना कर दिया था। इसलिए अदालत ने राज्य सरकार को निर्देश दिए कि वह हाकिम शेख द्वारा इलाज पर व्यय किए गए पूरे खर्च का भुगतान करे।

एक सरकारी अस्पताल में अपने बीमार बच्चे के साथ एक औरत। यूनिसेफ़ के अनुसार हर साल 20 लाख बच्चे ऐसे संक्रमणों से मर जाते हैं, जिन्हें रोक पाना संभव है।

किन-किन अर्थों में 'सार्वजनिक स्वास्थ्य व्यवस्था' सबके लिए उपलब्ध एक सेवा है?

कुछ सार्वजनिक स्वास्थ्य केंद्रों अथवा अस्पतालों की सूची बनाइए, जो आपके घर के पास हैं। अपने अनुभव से अथवा उनमें से किसी एक में जाकर केंद्र चलाने वाले लोगों का और वहाँ दी जाने वाली सुविधाओं का पता लगाइए।

निजी स्वास्थ्य सेवाएँ

हमारे देश में कई तरह की निजी स्वास्थ्य सेवाएँ पाई जाती हैं। बड़ी संख्या में डॉक्टर अपने निजी दवाखाने चलाते हैं। ग्रामीण क्षेत्रों में पंजीकृत चिकित्सा व्यवसायी (आर.एम.पी.) मिल जाते हैं। शहरी क्षेत्रों में बड़ी संख्या में डॉक्टर हैं जिनमें से बहुत-से विशेषज्ञ की सेवाएँ प्रदान करते हैं। निजी रूप से चलाए जा रहे अस्पताल व नर्सिंग होम भी हैं। काफ़ी संख्या में प्रयोगशालाएँ हैं, जो परीक्षण करती हैं व विशिष्ट सुविधाएँ उपलब्ध कराती हैं, जैसे-एक्सरे, अल्ट्रासाउंड, आदि। ऐसी दुकानें भी हैं, जहाँ से हम दवाइयाँ खरीद सकते हैं।

दिल्ली के एक प्रमुख निजी अस्पताल में ऑपरेशन के बाद मरीज़ों की देखभाल का कमरा।

जैसा कि इनके नाम से ज्ञात होता है, निजी स्वास्थ्य सेवाओं पर सरकार का स्वामित्त्व अथवा नियंत्रण नहीं होता। सार्वजनिक स्वास्थ्य सेवाओं के विपरीत इन निजी स्वास्थ्य संस्थाओं में मरीज़ों को हर सेवा के लिए बहुत धन व्यय करना पड़ता है।

आज निजी स्वास्थ्य सेवाएँ चारों ओर दिखाई देती हैं। अब तो बड़ी-बड़ी कंपनियाँ अस्पताल भी चलाती हैं। कुछ कंपनियाँ दवाइयों को बनाने और बेचने में भी लगी हैं। शहरों के कोने-कोने में दवाइयों की दुकानें देखी जा सकती हैं।

स्वास्थ्य सेवा और समानता: क्या सबके लिए पर्याप्त स्वास्थ्य सेवाएँ उपलब्ध हैं?

आपके घर के पास कौन-सी निजी स्वास्थ्य सेवाएँ उपलब्ध हैं? उन्हें चलाने वाले लोगों और वहाँ दी जाने वाली सुविधाओं का पता लगाइए।

हम भारत में ऐसी स्थिति का सामना कर रहे हैं, जहाँ निजी सेवाएँ तो बढ़ रही हैं, परंतु सार्वजनिक नहीं। ऐसी दशा में लोगों को मुख्यतः निजी सेवाएँ ही उपलब्ध हो पाती हैं। ये शहरी क्षेत्रों में केंद्रित हैं। ये सेवाएँ लाभ कमाने के लिए चलाई जाती हैं, इसलिए इन सेवाओं का मूल्य भी अपेक्षाकृत अधिक रहता है। दवाइयाँ महँगी होती हैं। बहुत-से लोग उन्हें खरीदने में समर्थ नहीं होते और इसीलिए जब परिवार में बीमारी होती है, तो उन्हें ऋण लेना पड़ता है।

अधिक पैसा कमाने के लिए निजी सेवाएँ प्रायः ऐसे कार्यों को प्रोत्साहित करती हैं, जो सही नहीं हैं। कई बार सस्ते तरीके उपलब्ध होने पर भी उनका उपयोग नहीं किया जाता। उदाहरण के लिए प्रायः देखा जाता है कि बहुत-से डॉक्टर अनावश्यक दवाइयाँ, इंजेक्शन या सेलाइन बॉटल आदि की सलाह देते हैं, जबकि साधारण दवा या गोली पर्याप्त हो सकती है।

ग्रामीण इलाकों में अकसर एक जीप ही मरीज़ों के लिए चलता-फिरता दवाखाना बन के आती है।

तथ्य यह है कि जनसंख्या के बीस प्रतिशत लोग ही बीमारी के दौरान आवश्यक दवाइयों को खरीदने में सक्षम होते हैं। वे लोग भी जिन्हें हम गरीब नहीं समझते, दवा संबंधी खर्चों को उठाने में कठिनाई का अनुभव करते हैं। एक अध्ययन में यह पाया गया कि जो लोग अस्पताल में किसी बीमारी या चोट लगने के कारण भर्ती होते हैं, उनमें से चालीस प्रतिशत लोग खर्चों का भुगतान करने के लिए पैसे उधार लेते हैं या अपनी कुछ संपत्ति बेचते हैं।

इस गर्भवती औरत को एक योग्य डॉक्टर को दिखाने के लिए कई किलोमीटर पैदल चलना पड़ रहा है।

गरीब लोगों के लिए परिवार में हर बीमारी चिंता और मुसीबत का कारण बन जाती है। इससे भी बड़ी बात यह है कि ऐसी स्थिति बार-बार आती है। गरीब लोग पहले ही पोषण की कमी का शिकार होते हैं। ये परिवार उतना भोजन नहीं खाते, जितना इन्हें खाना चाहिए। उन्हें जीवन की आधारभूत आवश्यकताएँ जैसे पीने का पानी, घर के लिए पर्याप्त जगह, साफ़ वातावरण तक उपलब्ध नहीं हो पाता है और इसलिए उनके बीमार पड़ने की संभावना अधिक रहती है। बीमारी पर होने वाले खर्चे से उनकी हालत और खराब हो जाती है।

कभी-कभी केवल पैसा ही लोगों के बेहतर इलाज में बाधक नहीं होता। उदाहरण के लिए, महिलाओं को तुरंत इलाज के लिए डॉक्टर के पास नहीं ले जाया जाता है। कई आदिवासी क्षेत्रों में स्वास्थ्य केंद्र कम हैं और वे भी अच्छी तरह नहीं चलाए जाते हैं। वहाँ निजी स्वास्थ्य सेवाएँ भी उपलब्ध नहीं हैं।

क्या किया जा सकता है?

इसमें कोई संदेह नहीं है कि हमारे देश में लोगों के स्वास्थ्य की दशा अच्छी नहीं है। यह सरकार का उत्तरदायित्त्व है कि वह अपने सब नागरिकों को, विशेषकर गरीबों और सुविधाहीनों को, गुणात्मक स्वास्थ्य सेवाएँ प्रदान करे। फिर भी लोगों का स्वास्थ्य, जितना जीवन की आधारभूत सुविधाओं पर और उनकी सामाजिक स्थिति पर निर्भर है, उतना ही स्वास्थ्य सेवाओं के ऊपर भी। इसलिए लोगों के स्वास्थ्य की दशा सुधारने के लिए दोनों पक्षों पर कार्य करना आवश्यक है। ऐसा करना संभव है। अगले पृष्ठ पर दिए गए उदाहरण देखिए–

ऊपर दिए गए भारत के नक्शे में केरल राज्य को गुलाबी रंग से दिखाया गया है।

इस किताब के आवरण के पृष्ठ 3 पर भारत का नक्शा दिया गया है। इस नक्शे पर अपनी पेंसिल से केरल राज्य की आकृति बनाइए।

केरल का अनुभव

1996 में केरल सरकार ने राज्य में कुछ महत्त्वपूर्ण परिवर्तन किए। राज्य के पूरे बजट का 40 प्रतिशत पंचायतों को दे दिया गया। इससे पंचायतें अपनी आवश्यकताओं को योजनाबद्ध कर उनकी पूर्ति कर सकती थीं। इससे गाँव के लिए पीने का पानी, आहार, औरतों के विकास और शिक्षा आदि के लिए उचित व्यवस्था सुनिश्चित करना संभव हो सका। इसके फलस्वरूप जल वितरण व्यवस्था की जाँच की गई, स्कूलों और आगनवाड़ियों के काम को सुनिश्चित किया गया और गाँव की विशेष समस्याओं पर ध्यान दिया गया। स्वास्थ्य केंद्रों में भी सुधार किया गया। इन सब कार्यों से स्थिति में सुधार आया। इतने प्रयत्नों के बाद भी कुछ समस्याएँ तो बनी रहीं, जैसे-दवाइयों की कमी, अस्पतालों में अपर्याप्त बिस्तर, पर्याप्त डॉक्टरों का न होना, आदि। इन समस्याओं को दूर करने की आवश्यकता है।

आइए, अब एक अन्य देश का उदाहरण देखें और स्वास्थ्य संबंधी मुद्दों पर उनकी कार्यपद्धति को जानें।

कोस्टारिका का तरीका

कोस्टारिका को दक्षिणी अमेरिका का सबसे स्वस्थ देश माना जाता है। इसका मुख्य कारण उनके संविधान में निहित है। कई वर्षों पहले कोस्टारिका ने एक बहुत महत्त्वपूर्ण निर्णय लिया था कि वे देश में सेना नहीं रखेंगे। इससे उन्हें सेना पर व्यय किए जाने वाले धन को लोगों की शिक्षा, स्वास्थ्य और अन्य आधारभूत ज़रूरतों पर खर्च करने में मदद मिली। कोस्टारिका की सरकार मानती है कि देश के विकास के लिए देश का स्वस्थ होना ज़रूरी है और इसलिए अपने देशवासियों के स्वास्थ्य पर बहुत ध्यान देती है। कोस्टारिका की सरकार अपने सभी निवासियों को स्वास्थ्य के लिए मूलभूत सेवाएँ व सुविधाएँ देती है, जैसे-पीने का सुरक्षित पानी, सफ़ाई, पोषण और आवास। स्वास्थ्य की शिक्षा को बहुत महत्त्वपूर्ण माना जाता है और सभी स्तरों पर 'स्वास्थ्य संबंधी ज्ञान', शिक्षा का एक ज़रूरी भाग है।

अभ्यास

1. इस अध्याय में आपने पढ़ा है कि स्वास्थ्य में सिर्फ़ बीमारी की बात नहीं की जा सकती है। संविधान से लिए गए एक अंश को यहाँ पढ़िए और अपने शब्दों में समझाइए कि 'जीवन का स्तर' और 'सार्वजनिक स्वास्थ्य' के क्या मायने होंगे।

संविधान का एक महत्त्वपूर्ण हिस्सा यह कहता है कि "पोषाहार स्तर और जीवन स्तर को ऊँचा करने तथा लोक स्वास्थ्य का सुधार करने का राज्य का कर्तव्य" है।

2. सबके लिए स्वास्थ्य की सुविधाएँ उपलब्ध कराने के लिए सरकार कौन-कौन से कदम उठा सकती है? चर्चा कीजिए।

3. आपको, अपने इलाके में उपलब्ध सार्वजनिक और निजी स्वास्थ्य सेवाओं में क्या-क्या अंतर देखने को मिलते हैं? नीचे दी गई तालिका को भरते हुए, इनकी तुलना कीजिए और अंतर बताइए।

सुविधा	सेवाओं का मूल्य	सेवाओं की उपलब्धता
निजी		
सार्वजनिक		

4. पानी और साफ़-सफ़ाई की गुणवत्ता को सुधार कर अनेकों बीमारियों की रोकथाम की जा सकती है। उदाहरण देते हुए इस कथन को स्पष्ट कीजिए या करें।

शब्द-संकलन

सार्वजनिक – वह सेवा या कार्य, जो देश के सब लोगों के लिए है और मुख्य रूप से सरकार द्वारा आयोजित किया जाता है। इसमें स्कूल, अस्पताल, टेलीफोन सेवाएँ आदि शामिल हैं। लोग इन सेवाओं की माँग कर सकते हैं और यदि संस्थाएँ ठीक से काम नहीं करतीं हैं, तो इन पर सवाल उठा सकते हैं।

निजी – वह सेवा या कार्य, जो किसी व्यक्ति या कंपनी द्वारा अपने लाभ के लिए आयोजित किया जाए।

चिकित्सा पर्यटक – ये वे विदेशी पर्यटक हैं, जो इस देश के उन अस्पतालों में अपना इलाज कराने के लिए विशेष रूप से यहाँ आते हैं, जहाँ उन्हें अपने देश की तुलना में बहुत कम मूल्य पर विश्वस्तरीय सुविधाएँ प्राप्त हो जाती हैं।

संचारणीय बीमारियाँ – ये वे बीमारियाँ हैं, जो एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति को कई माध्यमों से संचारित हो जाती हैं, जैसे-पानी, भोजन, हवा इत्यादि।

ओ पी डी – यह 'आउट पेशेंट डिपार्टमेंट' या 'बाह्य रोगी विभाग' का संक्षिप्त रूप है। अस्पताल में किसी विशेष वार्ड में भर्ती होने से पहले रोगी ओ पी डी में जाते हैं।

अध्याय 3

राज्य शासन कैसे काम करता है

पिछले वर्ष हमने यह चर्चा की थी कि शासन तीन स्तरों पर काम करता है - स्थानीय, राज्य और केंद्र। हमने कुछ विस्तार के साथ स्थानीय शासन के कार्यों के बारे में जाना भी था। इस अध्याय में हम जानेंगे कि राज्य स्तर पर शासन कैसे कार्य करता है। लोकतंत्र में राज्य का शासन किस तरह किया जाता है? विधानसभा सदस्यों और मंत्रियों की क्या भूमिका है? लोग शासन के सामने अपने विचार कैसे रखते हैं या किसी कार्य की माँग कैसे करते हैं? हम इन प्रश्नों पर विचार करने के लिए 'स्वास्थ्य' का उदाहरण लेते हैं।

जिम्मेदारी किसकी?

विधायक कौन होता है?

उपरोक्त भाग में आपने पातालपुरम् की कुछ घटनाओं के बारे में पढ़ा। आप शायद जिलाधीश, चिकित्सा अधिकारी जैसे अधिकारियों के नामों से परिचित भी होंगे। परंतु क्या आपने विधायक और विधानसभा के बारे में सुना है? क्या आप अपने क्षेत्र के विधायक यानी एम.एल.ए. से परिचित हैं? क्या आपको पता है कि वे किस पार्टी के हैं?

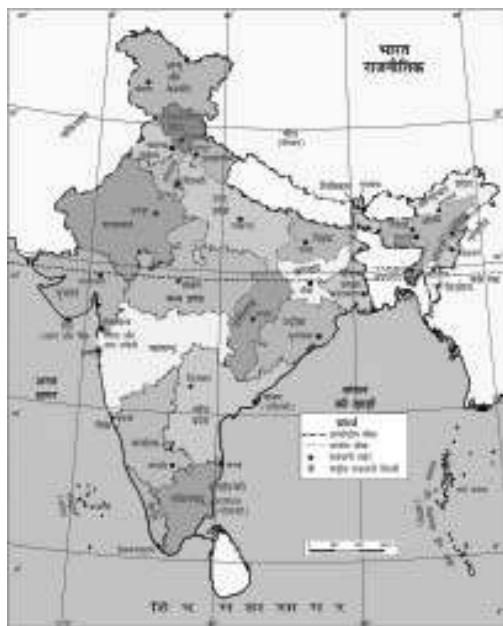
विधानसभा के सदस्य को 'विधायक' (एम.एल.ए.) कहा जाता है। एम.एल.ए., 'मेम्बर ऑफ लेजिस्लेटिव असेंबली' का संक्षिप्त रूप

पातालपुरम में क्या हो रहा है?

यह समस्या इतनी गंभीर क्यों है?

आपके विचार से उपर्युक्त स्थिति में क्या कदम उठाए जा सकते हैं या क्या किया जा सकता है और आपके अनुसार किसे यह कार्य करना चाहिए। आप इस बारे में क्या सोचते हैं?

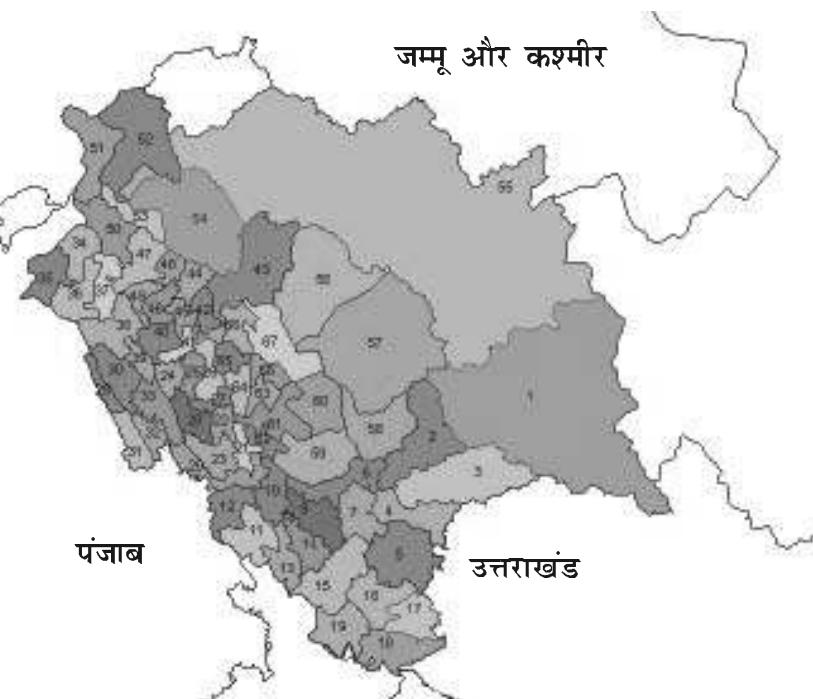
अपने शिक्षक के साथ इन शब्दावलियों पर चर्चा कीजिए- आमसभा, भारत के राज्य, निर्वाचन क्षेत्र, बहुमत, सत्तारूढ़ दल और विरोधी दल।

क्या आप अपने राज्य के संदर्भ में इनके उदाहरण दे सकते हैं- बहुमत, सत्तारूढ़ दल और विरोधी दल?

ऊपर दिए गए नक्शे में हिमाचल प्रदेश को हरे रंग से दिखाया गया है।

इस पुस्तक के आवरण 3 (कवर तीन) पर दिए गए भारत के नक्शे में पेंसिल से इनकी आकृति बनाइए–
- *(i) आप जिस राज्य में रहते हैं उसकी*
- *(ii) हिमाचल प्रदेश राज्य की।*

है। एम.एल.ए का चुनाव जनता द्वारा किया जाता है। फिर वे लेजिस्लेटिव असेंबली के मेंबर यानी विधानसभा के सदस्य बन जाते हैं और सरकार बनाते हैं। इस प्रकार से हम कह सकते हैं कि विधायक जनता का प्रतिनिधित्त्व करते हैं। नीचे दिए गए उदाहरण से यह बात और अधिक स्पष्ट हो जाएगी।

भारत के हर राज्य में एक विधानसभा है। हर राज्य कई निर्वाचन क्षेत्रों में बँटा हुआ है। उदाहरण के लिए, यहाँ दिए गए मानचित्र को देखिए। इसमें दर्शाया गया है कि हिमाचल प्रदेश 68 निर्वाचन क्षेत्रों में बँटा है। हर **निर्वाचन क्षेत्र** से जनता एक प्रतिनिधि चुनती है, जो विधानसभा का सदस्य यानी विधायक बन जाता है। आपने ध्यान दिया होगा कि चुनाव में लोग अलग-अलग पार्टियों के नाम से खड़े होते हैं। इसलिए ये विधायक अलग-अलग राजनीतिक दलों के होते हैं।

जो लोग विधायक होते हैं, वे मंत्री या मुख्यमंत्री कैसे बन जाते हैं? जिस राजनीतिक दल के विधायक आधे से अधिक निर्वाचन क्षेत्रों में जीत जाते हैं, राज्य में उस दल को **बहुमत** में माना जाता है। बहुमत प्राप्त करने वाले राजनीतिक दल को सत्ता पक्ष और अन्य सबको **विरोधी पक्ष** वाला कहा जाता है। उदाहरण के लिए हिमाचल प्रदेश की विधासभा में विधायकों के 68 निर्वाचन क्षेत्र हैं।

हिमाचल प्रदेश के विधानसभा चुनाव के वर्ष 2003 के परिणाम

राजनीतिक दल	चुने गए सदस्यों की संख्या
भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस (आई.एन.सी.)	43
भारतीय जनता पार्टी (बी.जे.पी.)	16
अन्य राजनीतिक दल	03
निर्दलीय (जो किसी पार्टी के नहीं हैं)	06
कुल योग	**68**

विभिन्न राजनीतिक दलों के उम्मीदवारों ने 2003 का विधानसभा चुनाव जीता और वे विधायक बन गए। विधानसभा में कुल विधायकों की संख्या 68 है। इसलिए बहुमत प्राप्त करने के लिए किसी भी राजनीतिक दल को 34 से अधिक विधायकों की आवश्यकता होगी। भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस के 43 विधायक होने के कारण उन्हें बहुमत मिल गया और वे सत्ताधारी दल के सदस्य बन गए। अन्य सब विधायक विरोधी दल के सदस्य बन गए। इस उदाहरण में भारतीय जनता पार्टी मुख्य विरोधी दल बनी, क्योंकि भारतीय राष्ट्रीय कांग्रेस के बाद सर्वाधिक विधायक उसी के थे। विरोधी पक्ष में अन्य पार्टियाँ भी थीं और कुछ निर्दलीय उम्मीदवार भी थे, जो चुनाव जीतकर आए थे।

चुनाव के बाद सत्ताधारी दल के विधायक अपने नेता का चुनाव करते हैं, जो मुख्यमंत्री बनता है। इस उदाहरण में कांग्रेस पार्टी के विधायकों ने श्री वीरभद्रसिंह को अपना नेता चुना और वे मुख्यमंत्री बन गए। इसके बाद मुख्यमंत्री, मंत्रियों का चयन करता है। चुनाव के बाद राज्य का राज्यपाल मुख्यमंत्री और अन्य मंत्रियों की नियुक्ति करता है।

मुख्यमंत्री तथा अन्य मंत्रियों का यह दायित्त्व है कि वे शासन के विभिन्न विभागों या मंत्रालयों को चलाएँ। उनके अलग-अलग कार्यालय होते हैं। विधानसभा ऐसा स्थान होता है जहाँ सभी विधायक, चाहे वे सत्ताधारी दल के हों अथवा विरोधी दल के, विभिन्न विषयों पर चर्चा करने के लिए एकत्रित होते हैं। इस तरह कुछ विधायकों की दोहरी जिम्मेदारी हो जाती है- एक विधायक के रूप में और दूसरी मंत्री के रूप में। इसके बारे में हम आगे पढ़ेंगे।

अपने प्रदेश के बारे में वैसे आँकड़े पता कीजिए, जैसे आपने हिमाचल प्रदेश की तालिका में देखें। उन्हें एक तालिका के रूप में दर्शाइए।

राज्य का प्रमुख 'राज्यपाल' कहलाता है। उसकी नियुक्ति केंद्र सरकार द्वारा यह सुनिश्चित करने के लिए की जाती है कि राज्य सरकार संविधान के नियमों-अधिनियमों के अनुसार अपना कामकाज चलाए।

कई बार सत्ताधारी दल किसी एक पार्टी का न होकर कई पार्टियों से मिलकर बनता है। इसे गठबंधन सरकार कहते हैं। अपने शिक्षक से इस विषय पर चर्चा कीजिए।

विधानसभा में एक बहस

आफ़रीन, सुजाता और उनके विद्यालय के कई अन्य विद्यार्थियों ने विधानसभा देखने के लिए राजधानी की यात्रा की। विधानसभा एक अत्यंत भव्य तथा प्रभावशाली भवन में स्थित थी। बच्चे बहुत उत्सुक थे। सुरक्षा जाँच के बाद उन्हें ऊपर ले जाया गया। ऊपर एक दर्शक दीर्घा थी जहाँ से वे नीचे के विशाल हॉल को देख सकते थे। हॉल में डेस्कों की अनेक कतारें लगी थीं।

यह विधानसभा उन दिनों की किसी तत्कालीन समस्या पर बहस करने वाली थी। विधानसभा की बहसों में विधायक अपनी राय व्यक्त कर सकते हैं, संबंधित विषय पर प्रश्न पूछ सकते हैं या सुझाव दे सकते हैं कि सरकार को इस संबंध में क्या करना चाहिए। सदस्य इस विषय पर जो भी प्रतिक्रिया व्यक्त करना चाहें, कर सकते हैं। इसके बाद मंत्री प्रश्नों के उत्तर देते हैं और सदन को आश्वस्त करते हैं कि ज़रूरी कदम उठाए जा रहे हैं।

मुख्यमंत्री तथा अन्य मंत्रियों को निर्णय लेने होते हैं और सरकार चलानी होती है। हम प्रायः उन निर्णयों के बारे में सुनते हैं या समाचार चैनलों अथवा समाचारपत्रों में उन्हें देखते व पढ़ते हैं। हालाँकि जो भी निर्णय लिए जाते हैं, उन्हें विधानसभा के सदस्यों द्वारा अनुमोदित किया जाना होता है। लोकतंत्र में विधानसभा सदस्य, मंत्रियों व मुख्यमंत्री से प्रश्न पूछ सकते हैं, किसी महत्त्वपूर्ण विषय पर बहस कर सकते हैं, निर्णय ले सकते हैं कि धन कहाँ खर्च किया जाना चाहिए, आदि। इस तरह मुख्य अधिकार उन्हीं का होता है।

विधायक 1 – अखंडगाँव के मेरे निर्वाचन क्षेत्र में पिछले तीन हफ़्तों में हैज़े के कारण 15 लोगों की मृत्यु हो चुकी है। मेरे विचार में सरकार के लिए यह बड़ी शर्मनाक स्थिति है। वह सरकार, जो अपने को प्रौद्योगिकी में सर्वश्रेष्ठ घोषित कर रही है, हैज़े जैसी साधारण बीमारी को रोकने में असफल रही है। मैं स्वास्थ्यमंत्री का ध्यान इस ओर आकर्षित करना चाहूँगा कि वे स्थिति को नियंत्रण में लाने के लिए तत्काल ज़रूरी कदम उठाएँ।

विधायक 2 – मेरा प्रश्न यह है कि सरकारी अस्पतालों की दशा इतनी खराब क्यों है? सरकार जिला अस्पतालों में डॉक्टरों व चिकित्सा कर्मचारियों की ठीक से नियुक्ति क्यों नहीं कर रही? मैं यह भी जानना चाहूँगा कि सरकार इस स्थिति का सामना किस प्रकार करने जा रही

है, जिससे लोग बड़ी संख्या में प्रभावित हैं और यह संख्या बढ़ती ही जा रही है? अब यह महामारी का रूप ले चुकी है।

विधायक 3 – मेरे निर्वाचन क्षेत्र तोलपट्टी में भी पानी की कमी की गंभीर समस्या है। औरतों को पानी लाने के लिए 3-4 किलोमीटर तक चलना पड़ता है। मैं जानना चाहूँगा कि पानी पहुँचाने के लिए कितने टैंकरों को काम में लगाया गया है? कितने कुँओं और तालाबों की सफ़ाई करवाकर उन्हें संक्रमण-मुक्त किया गया है?

विधायक 4 – मुझे लगता है कि मेरे साथी समस्या को बढ़ा-चढ़ाकर बता रहे हैं। सरकार ने स्थिति को नियंत्रण में लाने के लिए कदम उठाए हैं। पानी के टैंकरों को काम में लगा दिया गया है। ओ.आर.एस. के पैकेट बाँटे जा रहे हैं। सरकार लोगों की मदद के लिए भरसक प्रयास कर रही है।

विधायक 5 – हमारे अस्पतालों में सुविधाओं की हालत बहुत खस्ता है। कई ऐसे अस्पताल हैं, जिनमें कोई डॉक्टर नहीं है और चिकित्सा कर्मचारी पिछले कई सालों से नियुक्त ही नहीं किए गए है। दूसरे अस्पताल में डॉक्टर लंबी छुट्टी पर चले गए हैं। यह शर्मनाक स्थिति है। मेरे ख्याल से हालात बद से बदतर होते जा रहे हैं। हम यह कैसे सुनिश्चित करने वाले हैं कि प्रभावित क्षेत्र के सब परिवारों तक ओ.आर.एस. के पैकेट पहुँच जाएँ?

क्या दिए गए चित्र में आप सत्ता पक्ष और विरोधी पक्ष के विधायकों को पहचान सकते हैं? सत्ता पक्ष के विधायकों को एक रंग से और विरोधी पक्ष के विधायकों को दूसरे रंग से रंगिए।

विधायक 6 – विरोधी पक्ष के सदस्य बिना वज़ह ही सरकार पर दोषारोपण कर रहे हैं। पिछली सरकार ने सफ़ाई पर कोई ध्यान नहीं दिया था। अब हमने कई बरसों से चारों तरफ़ फैले कूड़े को साफ़ कराने का अभियान शुरू किया है।

उक्त भाग में आपने विधानसभा में चल रही एक बहस के बारे में पढ़ा। सदस्य, सरकार द्वारा की गई या न की गई कार्रवाई पर बहस कर रहे थे। ऐसा इसलिए है, क्योंकि विधायक सामूहिक रूप से सरकार के काम के लिए उत्तरदायी होते हैं। सामान्य भाषा में 'सरकार' शब्द से तात्पर्य शासन के विभिन्न विभागों और मंत्रियों से होता है, जो उनके प्रभारी हैं। इन सबका सामूहिक प्रमुख 'मुख्यमंत्री' होता है। सही तरीके से कहें, तो यही सरकार का कार्यकारी हिस्सा कहलाता है-यानी कार्यपालिका कहलाता है। दूसरी तरफ़ सारे विधायक, जो विधानसभा में एकत्र होते हैं, विधायिका कहलाते हैं। विधायिका के रूप में वे सरकार के कार्यकारी हिस्से को काम करने का अधिकार देते हैं और फिर उसके काम की जाँच भी करते हैं। जैसाकि आपने पाठ के प्रारंभ में देखा था, इन्हीं में से कार्यपालिका का प्रमुख या मुख्यमंत्री बनाया जाता है।

जो विधायक सोचते थे कि सरकार स्थिति को गंभीरता से नहीं ले रही है, वे मुख्य रूप से क्या-क्या तर्क दे रहे थे?

यदि आप स्वास्थ्य मंत्री होते, तो उपर्युक्त चर्चा का उत्तर किस प्रकार देते?

आपके विचार से क्या उपर्युक्त बहस कुछ अर्थों में उपयोगी रही? कैसे? चर्चा कीजिए।

व्याख्या कीजिए कि सरकार की कार्यप्रणाली में एक सामान्य विधायक और उस विधायक में, जो मंत्री भी है, क्या अंतर है?

शासन की कार्यप्रणाली

केवल विधानसभा में ही सरकार के काम के बारे में टीका-टिप्पणी और सरकार से कार्रवाई करने की माँग नहीं की जाती। आप नियमित रूप से अखबारों, टी.वी. चैनलों और अन्य संगठनों को सरकार के बारे में बातें करते देखते हैं। लोकतंत्र में अनेक माध्यमों द्वारा लोग अपने विचार व्यक्त करते हैं और कार्रवाई करते हैं। इसी तरह का एक तरीका यहाँ देखिए।

विधानसभा में चर्चा होने के थोड़े ही समय बाद स्वास्थ्य मंत्री की **प्रेसवार्ता** की गई। इस में विभिन्न समाचारपत्रों के प्रतिनिधि काफ़ी संख्या में आए। इसमें मंत्री और कुछ शासकीय अधिकारी भी उपस्थित थे। मंत्री ने सरकार द्वारा उठाए गए कदमों के बारे में बताया। इस प्रेसवार्ता में अखबारों के संवाददाताओं ने अनेक प्रश्न पूछे। इन चर्चाओं की रिपोर्ट विभिन्न समाचारपत्रों में प्रकाशित हुई। अगले पृष्ठ पर ऐसी ही एक रिपोर्ट दी गई है।

अगले सप्ताह मुख्यमंत्री और स्वास्थ्य मंत्री पातालपुरम जिले के दौरे पर गए। उन्होंने उन परिवारों से भेंट की, जिनके रिश्तेदारों की मृत्यु हो गई थी। वे अस्वस्थ लोगों को देखने अस्पताल भी गए। सरकार ने इन परिवारों के लिए मुआवज़ा राशि की भी घोषणा की। मुख्यमंत्री ने कहा कि उनके विचार से समस्या केवल सफ़ाई की नहीं है, वरन् पीने के स्वच्छ पानी की कमी की भी है। उन्होंने कहा कि

सरकार ने कचरे की सुध ली...

मुख्यमंत्री ने किया धनराशि का वादा

पातालपुरम | रवि आहुजा

पिछले कुछ सप्ताहों में राज्य के कुछ जिलों में अनेक लोग मौत का शिकार हो चुके हैं। इस बात पर तीव्र प्रतिक्रिया हुई है कि सरकार ने स्थिति को गंभीरतापूर्वक नहीं लिया है। आज हुई प्रेसवार्ता में स्वास्थ्य मंत्री ने बताया कि उनकी सरकार ने सभी जिलाधीशों तथा मुख्य चिकित्सा अधिकारियों को आवश्यक कदम उठाने हेतु निर्देश दिए हैं। सबसे महत्त्वपूर्ण समस्या पीने के पानी की है। मंत्री महोदय ने कहा कि उनकी मंशा पानी के टैंकरों द्वारा हर गाँव में पीने का पानी पहुँचाने की है। मुख्यमंत्री ने इस कार्य के लिए धन उपलब्ध कराने का वचन दिया है। उनकी योजना एक जन अभियान चला कर लोगों को यह जानकारी देने की भी है कि किन उपायों द्वारा हैज़े से बचा जा सकता है। जब एक पत्रकार ने उनसे पूछा कि महीनों से जमा कचरे को जल्दी हटाने के लिए क्या किया जा रहा है, तो उन्होंने कहा कि वे इस बारे में देखेंगे...

हैज़े को नियंत्रण में लाने के लिए सरकार द्वारा किए गए दो उपाय लिखिए।

प्रेसवार्ता का क्या उद्देश्य है? प्रेसवार्ता आपको सरकार द्वारा किए जा रहे कार्यों के बारे में जानकारी प्राप्त करने में किस प्रकार सहायक होती है?

एक उच्चस्तरीय जाँच समिति गठित की जाएगी, जो सफ़ाई सुविधाओं के लिए ज़िले की जरूरतों के बारे में विचार करेगी और लोक निर्माण मंत्री को दिशा-निर्देश देगी; ताकि वे क्षेत्र में पानी की उचित व्यवस्था पर ध्यान दे सकें।

जैसा आपने ऊपर देखा, वे लोग जो सत्ता में हैं, जैसे-मुख्यमंत्री और स्वास्थ्य मंत्री-उन्हें समस्याओं पर कार्रवाई करनी होती है। वे यह कार्य विभिन्न विभागों द्वारा करवाते हैं, जैसे-लोक निर्माण विभाग, कृषि विभाग, स्वास्थ्य विभाग, शिक्षा विभाग, आदि। उन्हें विधानसभा में उठाए गए प्रश्नों का भी उत्तर देना होता है और प्रश्न करने वाले लोगों को आश्वस्त करना होता है कि उचित कदम उठाए जा रहे हैं। इसके साथ-साथ समाचारपत्रों व अन्य माध्यमों में भी इन विषयों पर चर्चा होती है, जिसका उत्तर सरकार को देना होता है- जैसे प्रेसवार्ता आयोजित करना।

सरकार, सफ़ाई और स्वास्थ्य सेवाओं के लिए नए कानून बनाने का भी निर्णय ले सकती है। उदाहरण के लिए - वह कानून बनाकर हर नगर निगम के लिए यह अनिवार्य कर सकती है कि शहरी क्षेत्रों

में पर्याप्त शौचालयों की व्यवस्था हो। यह भी सुनिश्चित किया जा सकता है कि हर ग्राम में एक स्वास्थ्यकर्मी की नियुक्ति हो। किसी विषय पर कानून बनाने का यह कार्य प्रत्येक राज्य की विधानसभा द्वारा किया जाता है। इसके पश्चात् विभिन्न शासकीय विभाग इन कानूनों का क्रियान्वयन करते हैं। पूरे देश के लिए कानून संसद में बनाए जाते हैं। संसद के बारे में आप अगले वर्ष पढ़ेंगे।

लोकतंत्र में विधायकों (एम.एल.ए.) के रूप में जनता अपने प्रतिनिधि चुनती है और इस तरह शासन मुख्यत: जनता का ही होता है। फिर सत्ता पक्ष के सदस्य सरकार बनाते हैं और कुछ सदस्यों को मंत्री बनाया जाता है। ये मंत्री सरकार के विभिन्न विभागों के प्रभारी होते हैं, जैसे–ऊपर दिए गए उदाहरण में स्वास्थ्य विभाग। इन विभागों द्वारा जो भी कार्य किया जाता है, उसे विधायिका द्वारा अनुमोदित या स्वीकृत कराया जाता है।

लोकतंत्र में लोग अपना मत व्यक्त करने और सरकार का विरोध करने के लिए सभाएँ आयोजित करते हैं।

विभाग का नाम	उनके कार्यों के उदाहरण
स्कूल शिक्षा विभाग	
लोक निर्माण विभाग	
कृषि विभाग	

वॉलपेपर की परियोजना

वॉलपेपर एक मज़ेदार गतिविधि है, जिसके माध्यम से रुचि के किसी विषय पर शोध किया जा सकता है। यहाँ जो तसवीरें गई हैं, वे कक्षा में वॉलपेपर बनाने के विभिन्न पहलुओं को प्रस्तुत करती हैं।

अपने शिक्षक की सहायता से पता लगाइए कि उपरोक्त शासकीय विभाग क्या काम करते हैं और उन्हें तालिका में दिए गए रिक्त स्थानों में भरिए।

शिक्षिका चुने गए विषय का पूरी कक्षा को परिचय देती हैं और संक्षिप्त चर्चा करके कक्षा को कुछ समूहों में बाँट देती हैं। समूह उस मुद्दे पर चर्चा करता है और तय करता है कि वॉलपेपर में क्या-क्या रखना चाहेगा। इसके बाद बच्चे अपने-आप या दो-दो की जोड़ी में इकट्ठी की गई सामग्री को पढ़ते हैं और अपने अनुभवों और विचारों को लिखते हैं। इसके लिए वे कविताओं, कहानियों, साक्षात्कारों, विवरणों आदि की रचना कर सकते हैं।

जो भी सामग्री चुनी गई, बनाई गई या लिखी गई, उसे समूह के लोग मिलकर देख लेते हैं। वे एक-दूसरे के लिखे हुए को पढ़ते हैं और अपने सुझाव देते हैं। वे मिल कर यह तय करते हैं कि वॉलपेपर में क्या-क्या जाएगा और फिर उसका ले-आउट बनाते हैं।

इसके बाद प्रत्येक समूह अपना वॉलपेपर पूरी कक्षा के सामने प्रस्तुत करता है। यह महत्त्वपूर्ण है कि समूह के एक से अधिक सदस्य को प्रस्तुत करने को कहा जाए और सभी समूहों को अपना काम बताने के लिए बराबर का समय मिले। जब सभी समूह अपना प्रस्तुतीकरण कर लें, तो समीक्षा के लिए ऐसे प्रश्न पूछना अच्छा रहता है- अपने-आप वे और क्या-क्या कर सकते थे? क्या करने से उनका काम और ज़्यादा व्यवस्थित हो जाता? लेखनी और प्रस्तुतीकरण के सुधार के लिए क्या किया जा सकता था?

सन् 2006 में डेंगू की महामारी के विषय में यह वॉलपेपर कक्षा 6 बी, केंद्रीय विद्यालय, क्रंमाक 2, हिन्डन, गाज़ियाबाद, उत्तर प्रदेश के विद्यार्थियों ने बनाया था।

अपने राज्य की सरकार के कार्य से जुड़े किसी अन्य मुद्दे पर ऐसा ही वॉलपेपर निकालने की एक परियोजना करो, जैसे ज़्वर की महामारी, कोई शिक्षा कार्यक्रम, कानून और व्यवस्था का कोई विषय, मध्याह्न भोजन कार्यक्रम, आदि।

अभ्यास

1. निर्वाचन क्षेत्र व प्रतिनिधि शब्दों का प्रयोग करते हुए स्पष्ट कीजिए कि विधायक कौन होता है और उसका चुनाव किस प्रकार होता है?

2. कुछ विधायक मंत्री कैसे बनते हैं? स्पष्ट कीजिए।

3. मुख्यमंत्री तथा अन्य मंत्रियों द्वारा लिए गए निर्णयों पर विधानसभा में बहस क्यों होनी चाहिए?

4. पातालपुरम में क्या समस्या थी? निम्नलिखित के द्वारा इस विषय में क्या चर्चा या कार्य किए गए? निम्न तालिका में भरिए –

आम सभा	
विधानसभा	
प्रेसवार्ता	
मुख्यमंत्री	

5. विधानसभा सदस्य द्वारा विधायिका में किए गए कार्यों और शासकीय विभागों द्वारा किए गए कार्यों के बीच क्या अंतर है?

शब्द-संकलन

निर्वाचन क्षेत्र – इसका तात्पर्य एक निश्चित क्षेत्र से है, जहाँ रहने वाले सब मतदाता अपना प्रतिनिधि चुनते हैं। उदाहरण के लिए, यह कोई पंचायत का वार्ड या वह क्षेत्र हो सकता है, जो विधानसभा सदस्य चुनता है।

बहुमत – इसका आशय ऐसी स्थिति से है, जब किसी समूह के आधे से अधिक संख्या में लोग किसी निर्णय या विचार से सहमत हों। इसे साधारण बहुमत भी कहा जाता है।

विरोधी पक्ष – इसका तात्पर्य उन चुने हुए प्रतिनिधियों से है, जो सत्ता पक्ष के सदस्य नही हैं और जिनकी भूमिका सरकारी निर्णयों और कार्यों पर प्रश्न उठाने और विधानसभा में विचार के लिए नए मुद्दे उठाने की होती है।

प्रेसवार्ता – मीडिया से संबंधित पत्रकारों का ऐसा समूह, जिसे किसी विषय पर अपना पक्ष बताने और उस पर प्रश्न पूछने के लिए आमंत्रित किया गया हो। उनसे अपेक्षा की जाती है कि वे मीडिया के माध्यम से इसके बारे में बड़े जनसमूह को बताएँगे।

इकाई तीन

लिंग बोध-जेंडर

शिक्षकों के लिए

लिंगबोध या जेंडर एक ऐसा शब्द है जिसे आप सभी अकसर सुनते हैं। बहरहाल यह आसानी से स्पष्ट नहीं होता है। ऐसा लगता है कि इसका हमारे जीवन से खास लेना-देना नहीं है और हम प्रशिक्षण कार्यक्रमों में ही इसकी चर्चाएँ सुनते हैं। वास्तव में तो हम सभी अपने जीवन में रोज़ ही इस सत्य का अनुभव करते हैं। यह निर्धारित करता है कि हम कौन हैं और क्या हो सकते हैं, कि हम कहाँ जा सकते हैं और कहाँ नहीं। ज़िंदगी के बहुत-से विकल्प हमारे लिए अंततः इसके आधार पर ही तय होते हैं। लिंगबोध या जेंडर की हमारी समझ हमारे अपने परिवार और समाज से ही बनती है। यह हमें उस दिशा में सोचने के लिए प्रेरित करता है कि हम औरतों और पुरुषों को जो भूमिकाएँ अपने आस-पास निभाते हुए देखते हैं वे स्वाभाविक हैं और पहले से तय हैं। वास्तव में ये भूमिकाएँ दुनिया भर में भिन्न-भिन्न समुदायों के लिए अलग-अलग होती हैं। अत: लिंगबोध से हमारा आशय उन अनेक सामाजिक मूल्यों और रूढ़िवादी धारणाओं से है, जिसे हमारी संस्कृति ने हमारे स्त्रीलिंग और पुल्लिंग होने के जैविक अंतर के साथ जोड़ दिया है। यह शब्द हमें बहुत-सी असमानताओं और स्त्री व पुरुष के बीच के शक्ति संबंधों को भी समझने में सहायता करता है।

आगे के दो अध्याय, हमारे समाज की लैंगिक संकल्पनाओं को बिना इस शब्द का प्रयोग किए हमारे सामने रखते हैं। अच्छा होगा कि विद्यार्थियों को इस बात के लिए प्रोत्साहित किया जाए कि विभिन्न शैक्षणिक पद्धतियों, जैसे - कहानियों की प्रस्तुति, विशेष अध्ययनों पर बातें, कक्षा में गतिविधियाँ, तथ्यों की व्याख्या और चित्रों की समीक्षा के माध्यम से वे अपने जीवन व अपने आस-पास के समाज पर विचार करें और सवाल करें। जेंडर शब्द के आने पर अकसर एक खास दृष्टि से लोग यह अधूरा अर्थ भी लगा लेते हैं कि यह केवल महिलाओं या लड़कियों से जुड़ा हुआ है। इसीलिए इन अध्यायों में इस बात की सावधानी रखी गई है कि केवल लड़कियाँ ही नहीं बल्कि लड़के भी जेंडर की चर्चा में सहभागी हों।

अध्याय 4 में दो विशेष अध्ययनों (केस-स्टडीज़) को शामिल किया गया है, जो अलग-अलग समय और स्थानों से संबंधित हैं और हमारे सामने यह बात रखते हैं कि लड़के और लड़कियाँ कैसे बड़े होते हैं और उनकी सामाजिक भिन्नता कैसे रूप लेती है। ये उदाहरण छात्र-छात्राओं को यह समझने में सहायता देंगे कि सामाजीकरण हर जगह एक-सा नहीं है। वह समाज से निर्धारित होता है और इसमें समय के साथ सतत् परिवर्तन चलता रहता है। ये अध्याय हमें यह भी बताते हैं कि कैसे समाज में स्त्री और पुरुष के लिए अलग-अलग भूमिकाएँ देखी जाती हैं, कैसे उनके लिए अलग-अलग मूल्य निर्धारित किए जाते हैं और यहीं से भेद और असमानता की शुरुआत होती है। एक चित्रित कथापट्ट (story board) के माध्यम से बच्चे घर के तमाम कामों पर बातें करेंगे, जो मुख्यत: महिलाओं के द्वारा किए जाते हैं। वे विचार करेंगे कि कैसे घर में महिलाओं के काम को काम नहीं माना जाता या फिर उसे **अवमूल्यित** किया जाता है।

अध्याय 5 कार्य के क्षेत्र में लिंग आधारित भेदभाव पर केंद्रित है और समानता के लिए किए गए महिलाओं के संघर्ष को भी प्रस्तुत करता है। कक्षा की गतिविधि में बच्चे काम और पेशों को लेकर समाज में प्रचलित रुढ़िवादी मान्यताओं पर सवाल करना शुरू करेंगे। इस अध्याय में इस ओर भी संकेत मिलेंगे कि कैसे लड़कों और लड़कियों के लिए शिक्षा जैसे अवसर समान रूप से उपलब्ध नहीं हैं। उन्नीसवीं और बीसवीं सदी की दो महिलाओं के जीवन की कहानियों में बच्चे देखेंगे कि इन स्त्रियों के लिए मुक्ति का संघर्ष कैसे शुरू हुआ और लिखाई-पढ़ाई सीखने ने इनके जीवन को कैसे बदला। बड़े परिवर्तन सामान्यत: सामूहिक संघर्षों से ही होते हैं। इस अध्याय के अंत में एक चित्र निबंध है, जो स्त्री आंदोलन द्वारा परिवर्तन के लिए उपयोग में लायी नीतियों के उदाहरण प्रस्तुत करता है।

अध्याय 4

लड़के और लड़कियों के रूप में बड़ा होना

लड़का या लड़की होना किसी की भी एक महत्त्वपूर्ण पहचान है, उसकी अस्मिता है। जिस समाज के बीच हम बड़े होते हैं, वह हमें सिखाता है कि लड़के और लड़कियों का कैसा व्यवहार स्वीकार करने योग्य है। उन्हें क्या करना चाहिए और क्या नहीं। हम प्रायः यही सोचते हुए बड़े होते हैं कि ये बातें सब जगह बिलकुल एक-सी हैं। परंतु क्या सभी समाजों में लड़के और लड़कियों के प्रति एक जैसा ही नज़रिया है? इस पाठ में हम इसी प्रश्न का उत्तर जानने की कोशिश करेंगे। हम यह भी देखेंगे कि लड़के और लड़कियों को दी जाने वाली अलग-अलग भूमिका उन्हें भविष्य में स्त्री और पुरुष की भूमिका के लिए कैसे तैयार करती है। इस पाठ में हम देखेंगे कि अधिकांश समाज पुरुष व स्त्रियों को अलग-अलग प्रकार से महत्त्व देते हैं। स्त्रियाँ जिन भूमिकाओं का निर्वाह करती हैं, उन्हें पुरुषों द्वारा निर्वाह की जाने वाली भूमिकाओं और कार्य से कम महत्त्व दिया जाता है। इस पाठ में हम यह भी देखेंगे कि स्त्री और पुरुष के बीच काम के क्षेत्र में असमानताएँ कैसे उभरती हैं।

1920 के दशक में सामोआ द्वीप में बच्चों का बड़ा होना

सामोआ द्वीप प्रशांत महासागर के दक्षिण में स्थित छोटे-छोटे द्वीपों के समूह का ही एक भाग है। सामोअन समाज पर किए गए अनुसंधान की रिपोर्ट के अनुसार 1920 के दशक में बच्चे स्कूल नहीं जाते थे। वे बड़े बच्चों और वयस्कों से बहुत-सी बातें सीखते थे, जैसे—छोटे बच्चों की देखभाल या घर का काम कैसे करना, आदि। द्वीपों पर मछली पकड़ना बड़ा महत्त्वपूर्ण कार्य था इसलिए किशोर बच्चे मछली पकड़ने के लिए सुदूर यात्राओं पर जाना सीखते थे। लेकिन ये बातें वे अपने बचपन के अलग-अलग समय पर सीखते थे।

छोटे बच्चे जैसे ही चलना शुरू कर देते थे उनकी माताएँ या बड़े लोग उनकी देखभाल करना बंद कर देते थे। यह ज़िम्मेदारी बड़े बच्चों पर आ जाती थी, जो प्राय: स्वयं भी पाँच वर्ष के आसपास की उम्र के होते थे। लड़के और लड़कियाँ दोनों अपने छोटे भाई-बहनों की देखभाल करते थे, लेकिन जब कोई लड़का लगभग नौ वर्ष का हो जाता था, वह बड़े लड़कों के समूह में सम्मिलित हो जाता था और बाहर के काम सीखता था, जैसे - मछली पकड़ना और नारियल के पेड़ लगाना। लड़कियाँ जब तक तेरह-चौदह साल की नहीं हो जाती थीं, छोटे बच्चों की देखभाल और बड़े लोगों के छोटे-मोटे कार्य करती रहती थीं, लेकिन एक बार जब वे तेरह-चौदह साल की हो जाती थीं, वे अधिक स्वतंत्र होती थीं। लगभग चौदह वर्ष की उम्र के बाद वे भी मछली पकड़ने जाती थीं, बागानों में काम करती थीं और डलियाँ बुनना सीखती थीं। खाना पकाने का काम, अलग से बनाए गए रसोई घरों में ही होता था जहाँ लड़कों को ही अधिकांश काम करना होता था और लड़कियाँ उनकी मदद करती थीं।

कक्षा सात का एक सामोआ छात्र अपने विद्यालय की वर्दी में।

आपके बड़े होने के अनुभव, सामोआ के बच्चों और किशोरों के अनुभव से किस प्रकार भिन्न हैं? इन अनुभवों में वर्णित क्या कोई ऐसी बात है, जिसे आप अपने बड़े होने के अनुभव में शामिल करना चाहेंगे?

लड़कियाँ स्कूल जाते हुए समूह बनाकर चलना क्यों पसंद करती हैं?

1960 के दशक में मध्य प्रदेश में पुरुष के रूप में बड़ा होना

निम्नलिखित आलेख 1960 में मध्य प्रदेश के एक छोटे शहर में रहने और स्कूल जाने के वर्णन से लिया गया है।

कक्षा 6 में आने के बाद लड़के और लड़कियाँ अलग-अलग स्कूलों में जाते थे। लड़कियों के स्कूल, लड़कों के स्कूल से बिलकुल

अपने पड़ोस की किसी गली या पार्क का चित्र बनाइए। उसमें छोटे लड़के व लड़कियों द्वारा की जा सकने वाली विभिन्न प्रकार की गतिविधियों को दर्शाइए। यह कार्य आप अकेले या समूह में भी कर सकते हैं।

आपके द्वारा बनाए गए चित्र में क्या उतनी ही लड़कियाँ हैं, जितने लड़के? संभव है कि आपने लड़कियों की संख्या कम बनाई होगी। क्या आप वे कारण बता सकते हैं, जिनकी वजह से आपके पड़ोस में, सड़क पर, पार्कों और बाज़ारों में देर शाम या रात के समय स्त्रियाँ तथा लड़कियाँ कम दिखाई देती हैं?

क्या लड़के और लड़कियाँ अलग-अलग कामों में लगे हैं? क्या आप विचार करके इसका कारण बता सकते हैं? यदि आप लड़के और लड़कियों का स्थान परस्पर बदल देंगे, अर्थात् लड़कियों के स्थान पर लड़कों और लड़कों के स्थान पर लड़कियों को रखेंगे, तो क्या होगा?

अलग ढंग से बनाए जाते थे। उनके स्कूल के बीच में एक आँगन होता था, जहाँ वे बाहरी दुनिया से बिलकुल अलग रह कर स्कूल की सुरक्षा में खेलती थीं। लड़कों के स्कूल में ऐसा कोई आँगन नहीं होता था, बल्कि उनका खेलमैदान बस एक बड़ा-सा खुला स्थान था जो स्कूल से लगा हुआ था। हर शाम स्कूल के बाद लड़के, सैकड़ों लड़कियों की भीड़ को सँकरी गलियों से जाते हुए देखते थे। सड़कों पर जाती हुई ये लड़कियाँ बड़ी गंभीर दिखती थीं। यह बात लड़कों से अलग थी, जो सड़कों को अनेक कामों के लिए उपयोग करते थे - यूँ ही खड़े-खड़े खाली समय बिताने के लिए, दौड़ने और खेलने के लिए और साइकिल चलाने के करतबों को आज़माने के लिए। लड़कियों के लिए गली सीधे घर पहुँचने का एक माध्यम थी। लड़कियाँ हमेशा समूहों में जाती थीं। शायद उनके मन में यह डर रहता था कि कोई उन्हें छेड़ न दे या उन पर हमला न कर दे।

ऊपर के दो उदाहरणों को पढ़ने के बाद हमें लगता है कि बड़े होने के भी कई तरीके हैं। हम प्राय: सोचते हैं कि बच्चे एक ही तरीके से बड़े होते हैं। ऐसा इसलिए है, क्योंकि हम अपने अनुभवों से ही सबसे ज़्यादा परिचित होते हैं। यदि हम अपने परिवार के बुज़ुर्गों से बात करें, तो पाएँगे कि उनका बचपन शायद हमारे बचपन से बहुत भिन्न था।

हम यह भी अनुभव करते हैं कि समाज, लड़के और लड़कियों में स्पष्ट अंतर करता है। यह बहुत कम आयु से ही शुरू हो जाता है। उदाहरण के लिए - उन्हें खेलने के लिए भिन्न खिलौने दिए जाते हैं। लड़कों को प्राय: खेलने के लिए कारें दी जाती हैं और लड़कियों को गुड़ियाँ। दोनों ही खिलौने, खेलने में बड़े आनंददायक हो सकते हैं, फिर लड़कियों को गुड़ियाँ और लड़कों को कारें ही क्यों दी जाती हैं? खिलौने बच्चों को यह बताने का माध्यम बन जाते हैं कि जब वे बड़े होकर स्त्री और पुरुष बनेंगे, तो उनका भविष्य अलग-अलग होगा। अगर हम विचार करें, तो यह अंतर प्राय: प्रतिदिन की छोटी-छोटी बातों में बना कर रखा जाता है। लड़कियों को कैसे कपड़े पहनने चाहिए, लड़के पार्क में कौन-से खेल खेलें, लड़कियों को धीमी आवाज़ में बात करनी चाहिए और लड़कों को रौब से- ये सब बच्चों को यह बताने के तरीके हैं कि जब वे बड़े होकर स्त्री और पुरुष बनेंगे, तो उनकी विशिष्ट भूमिकाएँ होंगी। बाद के जीवन में इसका प्रभाव हमारे अध्ययन के विषयों या व्यवसाय के चुनाव पर भी पड़ता है।

'मेरी माँ काम नहीं करती'

श्री सिंह के घर पर...

अगली सुबह, 7:30 बजे

अधिकांश समाजों में, जिनमें हमारा समाज भी सम्मिलित है, पुरुषों और स्त्रियों की भूमिकाओं और उनके काम के महत्त्व को समान नहीं समझा जाता है। पुरुषों और स्त्रियों की हैसियत एक जैसी नहीं होती है। आओ देखें कि पुरुषों और स्त्रियों के द्वारा किए जाने वाले कामों में यह असमानता कैसे है।

घरेलू काम का मूल्य

हरमीत के परिवार को नहीं लगता था कि जसप्रीत घर का जो काम करती थी, वह वास्तव में काम था। उनके परिवार में ऐसी भावना का होना कोई निराली बात नहीं थी। सारी दुनिया में घर के काम की

मुख्य ज़िम्मेदारी स्त्रियों की ही होती है जैसे - **देखभाल** संबंधी कार्य, परिवार का ध्यान रखना, विशेषकर बच्चों, बुज़ुर्गों और बीमारों का। फिर भी, जैसा हमने देखा, घर के अंदर किए जाने वाले कार्यों को महत्त्वपूर्ण नहीं समझा जाता। मान लिया जाता है कि वे तो स्त्रियों के स्वाभाविक कार्य हैं, इसीलिए उनके लिए पैसा देने की कोई ज़रूरत नहीं है। समाज इन कार्यों को अधिक महत्त्व नहीं देता।

मिलानी अपनी बच्ची के साथ

घर पर कार्य करने वालों का जीवन

उपर्युक्त कहानी में केवल हरमीत की माँ ही घर के काम नहीं करती थीं। काफ़ी सारा काम मंगला करती थी, जो उनके घरेलू काम में मदद के लिए लगाई गई थी। बहुत-से घरों में विशेषकर शहरों और नगरों में लोगों को घरेलू काम के लिए लगा लिया जाता है। वे बहुत काम करते हैं - झाड़ू लगाना, सफ़ाई करना, कपड़े और बर्तन धोना, खाना पकाना, छोटे बच्चों और बुज़ुर्गों की देखभाल करना, आदि। घर का काम करने वाली अधिकांशतः स्त्रियाँ होती हैं। कभी-कभी इन कार्यों को करने के लिए छोटे लड़के या लड़कियों को काम पर रख लिया जाता है। घरेलू काम का अधिक महत्त्व नहीं है, इसीलिए इन्हें मज़दूरी भी कम दी जाती है। घरेलू काम करने वालों का दिन सुबह पाँच बजे से शुरू होकर देर रात बारह बजे तक भी चलता है। जी-तोड़ मेहनत करने के बावजूद प्रायः उन्हें नौकरी पर रखने वाले उनसे सम्मानजनक व्यवहार नहीं करते हैं। दिल्ली में घरेलू काम करने वाली एक स्त्री मेलानी ने अपने अनुभव के बारे में इस तरह बताया-

"मेरी पहली नौकरी एक अमीर परिवार में लगी थी, जो तीन-मंजिले भवन में रहता था। मेमसाहब अजीब महिला थीं, जो हर काम करवाने के लिए चिल्लाती रहती थीं। मेरा काम रसोई का था। दूसरी दो लड़कियाँ सफ़ाई का काम करती थीं। हमारा दिन सुबह पाँच बजे शुरू होता। नाश्ते में हमें एक प्याला चाय और दो रूखी रोटियाँ मिलती थीं। हमें तीसरी रोटी कभी नहीं मिली। शाम के समय जब मैं खाना पकाती थी, दोनों लड़कियाँ मुझसे एक और रोटी की माँगती रहती थीं। मैं चुपके से उन्हें एक रोटी दे देती थी और खुद भी एक रोटी ले लेती थी। हमें दिनभर काम करने के बाद बड़ी भूख लगती थी। हम घर में चप्पल नहीं पहन सकते थे। ठंड के मौसम में हमारे पैर सूज जाते थे। मैं मेमसाहब से डरती थी, परंतु मुझे गुस्सा भी आता और अपमानित भी

क्या हरमीत और सोनाली का यह कहना सही था कि हरमीत की माँ काम नहीं करतीं?

आप क्या सोचते हैं, अगर आपकी माँ या वे लोग, जो घर के काम में लगे हैं, एक दिन के लिए हड़ताल पर चले जाएँ, तो क्या होगा?

आप ऐसा क्यों सोचते हैं कि सामान्यतया पुरुष या लड़के घर का काम नहीं करते? आपके विचार में क्या उन्हें घर का काम करना चाहिए?

महसूस करती थी। क्या हम दिनभर काम नहीं करते थे? क्या हम कुछ सम्मानजनक व्यवहार के योग्य नहीं थे?"

वास्तव में, जिसे हम घरेलू काम कहते हैं, उसमें अनेक कार्य सम्मिलित रहते हैं। इनमें से कुछ कामों में बहुत शारीरिक श्रम लगता है। ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों में औरतों और लड़कियों को दूर-दूर से पानी लाना पड़ता है। ग्रामीण क्षेत्रों में स्त्रियों और लड़कियों को जलाऊ लकड़ी के भारी गट्ठर सिर पर ढोने पड़ते हैं। कपड़े धोने, सफ़ाई करने, झाड़ू लगाने और वज़न उठाने के कामों में झुकने, उठाने और सामान लेकर चलने की ज़रूरत होती है। बहुत-से काम जैसे खाना बनाने आदि में लंबे समय तक गर्म चूल्हे के सामने खड़ा रहना पड़ता है। स्त्रियाँ जो काम करती हैं, वह भारी और थकाने वाला शारीरिक काम होता है- जबकि हम आमतौर पर सोचते हैं कि पुरुष ही ऐसा काम कर सकते हैं।

घरेलू और देखभाल के कामों का एक अन्य पहलू, जिसे हम महत्त्व नहीं देते, वह है इन कामों में लगने वाला लंबा समय। वास्तव में यदि हम स्त्रियों द्वारा किए जाने वाले घर के और बाहर के कामों को जोड़ें, तो हमें पता चलेगा कि कुल मिलाकर स्त्रियाँ पुरुषों से अधिक काम करती हैं।

हरियाणा और तमिलनाडु राज्यों में स्त्रियाँ प्रति सप्ताह कुल कितने घंटे काम करती हैं?

इस संबंध में स्त्रियों और पुरुषों में कितना फ़र्क दिखाई देता है?

निम्न तालिका में भारत के केंद्रीय सांख्यिकीय संगठन द्वारा किए गए विशेष अध्ययन के कुछ आँकड़े हैं (1998-99)। देखिए, क्या आप रिक्त स्थानों को भर सकते हैं?

राज्य	स्त्रियों के वेतन सहित कार्य के घंटे (प्रति सप्ताह)	स्त्रियों के अवैतनिक घरेलू काम के घंटे (प्रति सप्ताह)	स्त्रियों के कुल काम के घंटे	पुरुषों के वेतन सहित कार्य के घंटे (प्रति सप्ताह)	पुरुषों के अवैतनिक घरेलू काम के घंटे (प्रति सप्ताह)	पुरुषों के कुल काम के घंटे
हरियाणा	23	30	?	38	2	?
तमिलनाडु	19	35	?	40	4	?

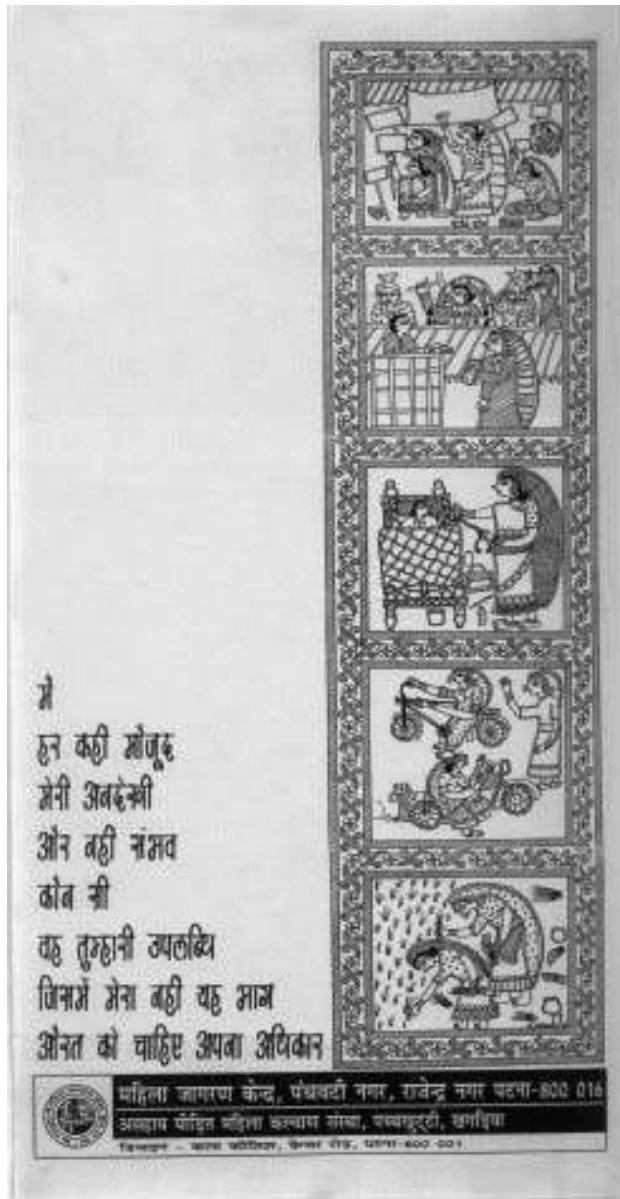
महिलाओं का काम और समानता

जैसा कि हमने देखा, महिलाओं के घरेलू और देखभाल के कामों को कम महत्त्व देना एक व्यक्ति या परिवार का मामला नहीं है। यह स्त्रियों और पुरुषों के बीच असमानता की एक बड़ी सामाजिक व्यवस्था का ही भाग है। इसीलिए इसके समाधान हेतु, जो कार्य

मध्य प्रदेश के एक गांव में आंगनवाड़ी केंद्र में बच्चे

किए जाने हैं, वे केवल व्यक्तिगत या पारिवारिक स्तर पर नहीं, वरन् शासकीय स्तर पर भी होने चाहिए। हम जानते हैं कि समानता हमारे संविधान का महत्त्वपूर्ण सिद्धांत है। संविधान कहता है कि स्त्री या पुरुष होने के आधार पर भेदभाव नहीं किया जा सकता। परंतु वास्तविकता में लिंगभेद किया जाता है। सरकार इसके कारणों को समझने के लिए और इस स्थिति का सकारात्मक निदान ढूँढ़ने के लिए वचनबद्ध है। उदाहरण के लिए सरकार जानती है कि बच्चों की देखभाल और घर के काम का बोझ महिलाओं और लड़कियों पर पड़ता है। स्वाभाविक रूप से इसका असर लड़कियों के स्कूल जाने पर भी पड़ता है। इससे ही निश्चित होता है कि क्या महिलाएँ घर के बाहर काम कर सकेंगी और यदि करेंगी, तो किस प्रकार का काम या कार्यक्षेत्र चुनेंगी। पूरे देश के कई गाँवों में शासन ने आंगनवाड़िया और बालवाड़ियाँ खोली हैं। शासन ने एक कानून बनाया है, जिसके तहत यदि किसी संस्था में महिला कर्मचारियों की संख्या 30 से अधिक है, तो उसे वैधानिक रूप से बालवाड़ी (क्रेश) की सुविधा देनी होगी। बालवाड़ी की व्यवस्था होने से बहुत-सी महिलाओं को घर से बाहर जाकर काम करने में सुविधा होगी। इससे बहुत-सी लड़कियों का स्कूल जाना भी संभव हो सकेगा।

*बहुत-सी स्त्रियाँ जैसे कहानी में सोनाली की माँ और हरियाणा व तमिलनाडु की महिलाएँ जिनका सर्वेक्षण किया गया- घर के अंदर व बाहर दोनों जगह काम करती हैं। इसे प्राय: महिलाओं के काम के **दोहरे बोझ** के रूप में जाना जाता है।*

आप क्या सोचते हैं, यह पोस्टर क्या कहने की कोशिश कर रहा है?

यह पोस्टर बंगाल की महिलाओं के एक समूह ने बनाया है। क्या इसे आधार बनाकर आप कोई अच्छा-सा नारा तैयार कर सकते हैं?

अभ्यास

1. साथ में दिए गए कुछ कथनों पर विचार कीजिए और बताइए कि वे सत्य हैं या असत्य? अपने उत्तर के समर्थन में एक उदाहरण भी दीजिए।

2. घर का काम *अदृश्य* होता है और इसका कोई मूल्य नहीं चुकाया जाता।

   घर के काम *शारीरिक रूप से थकाने वाले* होते हैं।

   घर के कामों में *बहुत समय खप* जाता है।

   अपने शब्दों में लिखिए कि 'अदृश्य होने' 'शारीरिक रूप से थकाने' और 'समय खप जाने' जैसे वाक्याँशों से आप क्या समझते हैं? अपने घर की महिलाओं के काम के आधार पर हर बात को एक उदाहरण से समझाइए।

3. ऐसे विशेष खिलौनों की सूची बनाइए, जिनसे लड़के खेलते हैं और ऐसे विशेष खिलौनों की भी सूची बनाइए, जिनसे केवल लड़कियाँ खेलती हैं। यदि दोनों सूचियों में कुछ अंतर है, तो सोचिए और बताइए कि ऐसा क्यों है? सोचिए कि क्या इसका कुछ संबंध इस बात से हैं कि आगे चलकर वयस्क के रूप में बच्चों को क्या भूमिका निभानी होगी?

4. अगर आपके घर में या आस-पास, घर के कामों में मदद करने वाली कोई महिला है तो उनसे बात कीजिए, और उनके बारे में थोड़ा और जानने की कोशिश कीजिए, कि उनके घर में और कौन-कौन हैं? वे क्या करते हैं? उनका घर कहाँ है? वे रोज कितने घंटे तक काम करती हैं? वे कितना कमा लेती हैं? इन सारे विवरणों को शामिल कर, एक छोटी-सी कहानी लिखिए।

(क) सभी समुदाय और समाजों में लड़कों और लड़कियों की भूमिकाओं के बारे में एक जैसे विचार नहीं पाए जाते।

(ख) हमारा समाज बढ़ते हुए लड़कों और लड़कियों में कोई भेद नहीं करता।

(ग) वे महिलाएँ जो घर पर रहती हैं कोई काम नहीं करतीं।

(घ) महिलाओं के काम, पुरुषों के काम की तुलना में कम मूल्यवान समझे जाते हैं।

शब्द-संकलन

अस्मिता: यह एक प्रकार से स्वयं के होने यानी अपने अस्तित्व के प्रति जागरूकता का भाव है। एक व्यक्ति की कई अस्मिता हो सकती हैं। उदाहरण के लिए - एक ही व्यक्ति को एक लड़की, बहन और संगीतकार की तरह अस्मिताा जा सकता है।

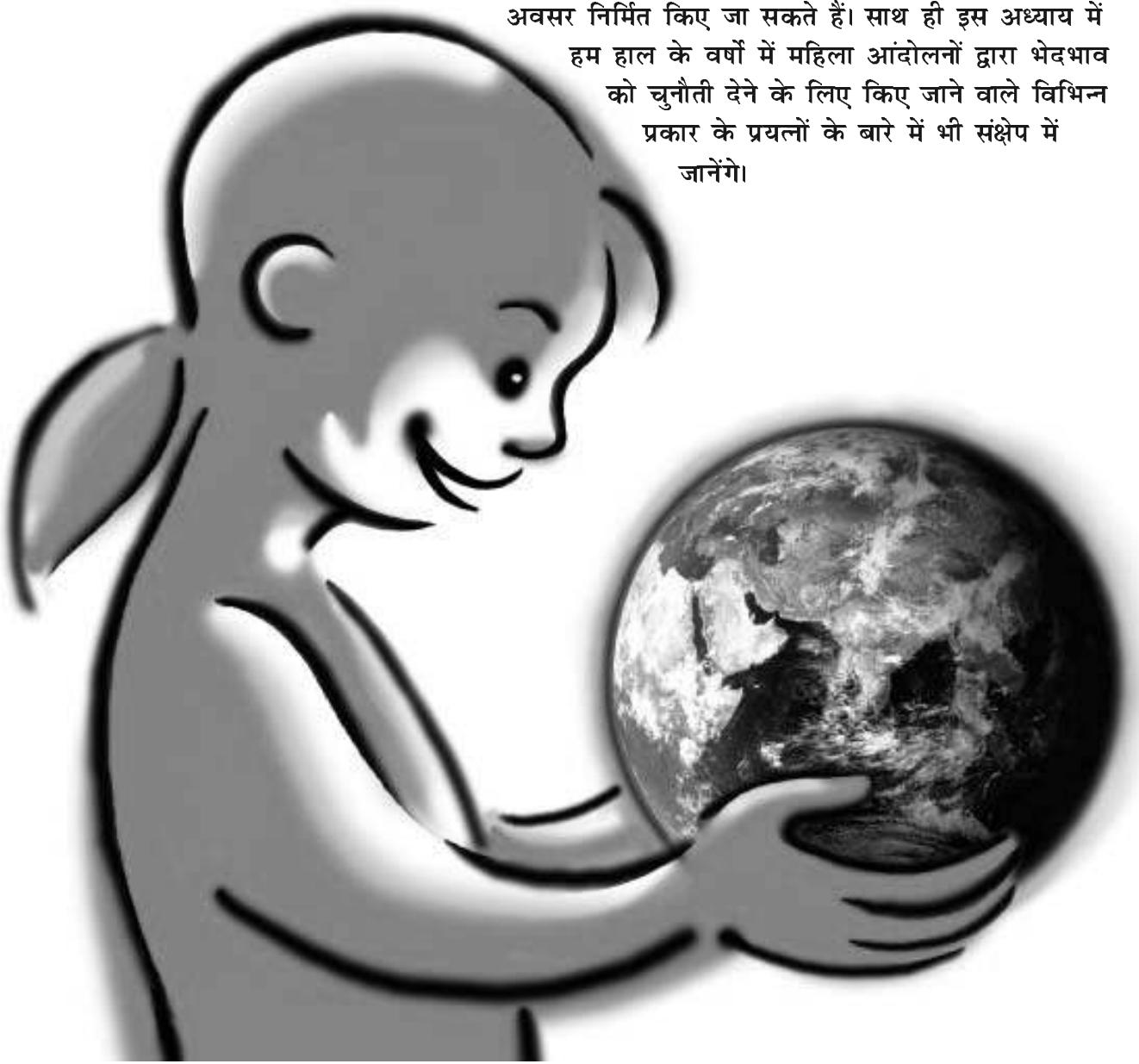
दोहरा बोझ: शाब्दिक रूप में इसका अर्थ है - दो गुना वजन। सामान्यत: इस शब्द का महिलाओं के काम की स्थितियों को समझाने के लिए प्रयोग किया गया है। यह इस तथ्य को स्वीकार करता है कि महिलाएँ आमतौर पर घर के भीतर और घर के बाहर दोहरा कार्य-भार सँभालती हैं।

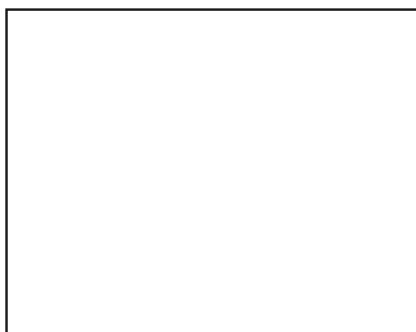
देखभाल: देखभाल के अंतर्गत अनेक काम आते हैं, जैसे - संभालना, ख्याल रखना, पोषण करना, आदि। शारीरिक कार्यों के अतिरिक्त इसमें गहन भावनात्मक पहलू भी सम्मिलित है।

अवमूल्यित: जब कोई अपने काम के लिए अपेक्षित मान्यता या स्वीकृति नहीं पाता है, तब वह स्वयं को अवमूल्यित महसूस करता है। उदाहरण के लिए देखें, अगर कोई लड़का अपने मित्र के लिए घंटों सोच-विचार कर, बहुत खोजकर एक 'उपहार' बनाता है और उसका मित्र उसे देखकर कुछ भी न कहे, तो ऐसे में पहला लड़का अवमूल्यित महसूस करता है।

अध्याय 5

औरतों ने बदली दुनिया

पिछले अध्याय में हमने देखा कि किस तरह महिलाओं द्वारा किया जाने वाला घर का काम, काम ही नहीं माना जाता है। हमने यह भी पढ़ा कि घरेलू काम और परिवार के सदस्यों की देखभाल करना पूरे समय का काम है और इस कार्य को प्रारंभ और समाप्त करने का कोई निश्चित समय भी नहीं है। इस अध्याय में हम घर के बाहर के कामों को देखेंगे और समझेंगे कि कैसे कुछ व्यवसाय महिलाओं की अपेक्षा पुरुषों के लिए अधिक उपयुक्त समझे जाते हैं। हम यह भी ज्ञात करेंगे कि समानता प्राप्त करने के लिए स्त्रियों ने कैसे संघर्ष किए। पहले भी और आज भी शिक्षा प्राप्त करना एक ऐसा तरीका है, जिससे महिलाओं के लिए नए अवसर निर्मित किए जा सकते हैं। साथ ही इस अध्याय में हम हाल के वर्षों में महिला आंदोलनों द्वारा भेदभाव को चुनौती देने के लिए किए जाने वाले विभिन्न प्रकार के प्रयत्नों के बारे में भी संक्षेप में जानेंगे।

कौन क्या काम करता है?

निम्नलिखित लोगों के चित्र बनाइए –

एक किसान

एक मिल मज़दूर

एक नर्स

एक वैज्ञानिक

एक पायलट

एक शिक्षक

चलिए, अब आपकी कक्षा द्वारा बनाए गए चित्रों को देखने के लिए नीचे दी गई तालिका को भरिए। अब हर व्यवसाय के लिए पुरुषों और महिलाओं के चित्रों को अलग-अलग जोड़िए।

वर्ग	पुरुष चित्र	महिला चित्र
शिक्षक		
किसान		
मिल मज़दूर		
नर्स		
वैज्ञानिक		
पायलट		

क्या महिलाओं की अपेक्षा पुरुषों के चित्र अधिक हैं?

किस प्रकार के व्यवसायों में स्त्रियों की अपेक्षा पुरुषों के चित्र अधिक हैं?

क्या सबने नर्स के लिए महिला का ही चित्र बनाया है? क्यों?

क्या महिला किसानों के चित्र तुलनात्मक रूप से कम हैं? यदि हैं, तो क्यों?

भारत में 83.6 प्रतिशत महिलाएँ खेतों में काम करती हैं। उनके काम में पौधे रोपना, खरपतवार निकालना, फ़सल काटना और कुटाई करना शामिल हैं। फिर भी जब हम किसान के बारे में सोचते हैं, तो हम एक पुरुष के बारे में ही सोचते हैं।

(स्रोत – 61वाँ नेशनल सैंपल सर्वे, 2004-05)

अपनी कक्षा में किए गए अभ्यास की तुलना रोज़ी मैडम की कक्षा के अभ्यास से करिए।

रोज़ी मैडम की कक्षा में तीस बच्चे हैं। उन्होंने अपनी कक्षा में यही अभ्यास कराया। परिणाम इस प्रकार रहे –

वर्ग	पुरुष चित्र	महिला चित्र
शिक्षक	05	25
किसान	30	0
मिल मज़दूर	25	05
नर्स	0	30
वैज्ञानिक	25	05
पायलट	27	03

कम अवसर और कठोर अपेक्षाएँ

रोज़ी मैडम की कक्षा के अधिकांश बच्चों ने नर्स के लिए महिलाओं के और पायलट के रूप में पुरुषों के चित्र बनाए। ऐसा उन्होंने इस कारण किया कि उन्हें लगता है कि घर के बाहर भी महिलाएँ कुछ खास तरह के काम ही अच्छी तरह कर सकती हैं। उदाहरण के लिए बहुत-से लोग मानते हैं कि महिलाएँ अच्छी नर्सें हो सकती हैं,

क्योंकि वे अधिक सहनशील और विनम्र होती हैं। इसे परिवार में स्त्रियों की भूमिका के साथ मिला कर देखा जाता है। इसी प्रकार से माना जाता है कि विज्ञान के लिए तकनीकी दिमाग की ज़रूरत होती है और लड़कियाँ और महिलाएँ तकनीकी कार्य करने में सक्षम नहीं होती।

अनेक लोग इस प्रकार की **रूढ़िवादी** धारणाओं में विश्वास करते हैं। इसलिए बहुत-सी लड़कियों को डॉक्टर व इंजीनियर बनने के लिए अध्ययन करने और प्रशिक्षण लेने के लिए वह सहयोग नहीं मिल पाता है, जो लड़कों को मिलता है। अधिकांश परिवारों में स्कूली शिक्षा पूरी हो जाने के बाद लड़कियों को इस बात के लिए प्रेरित किया जाता है कि वे शादी को अपने जीवन का मुख्य लक्ष्य मान लें।

यह समझना आवश्यक है कि हम ऐसे समाज में रह रहे हैं, जहाँ सभी बच्चों को अपने चारों ओर की दुनिया के दबावों का सामना करना पड़ता है। कभी यह दबाव बड़ों की अपेक्षाओं के रूप में होता है, तो कभी यह हमारे अपने ही मित्रों के गलत तरीके से चिढ़ाने के कारण पैदा हो जाता है। लड़कों पर ऐसी

रूढ़ियों को तोड़ा है

रेल का इंजन आदमी चलाते हैं। पर झारखंड के एक गरीब आदिवासी परिवार की 27 वर्षीय महिला लक्ष्मी लाकरा ने इस धारा का रुख बदल दिया है। उत्तरी रेलवे की वह पहली महिला इंजन चालक है।

लक्ष्मी के माता-पिता पढ़े-लिखे नहीं हैं, पर उन्होंने अपने बच्चों को पढ़ाने के लिए बहुत संघर्ष किया। लक्ष्मी की शिक्षा एक सरकारी स्कूल में हुई। स्कूल में पढ़ने के साथ-साथ लक्ष्मी घर के कामों व अन्य ज़िम्मेदारियों में हाथ भी बँटाती रही। उसने मन लगाकर और मेहनत से पढ़ाई की और स्कूल पूरा करके इलेक्ट्रॉनिक्स में डिप्लोमा अर्जित किया। फिर वह रेलवे बोर्ड की परीक्षा में बैठी और पहली ही कोशिश में उत्तीर्ण हो गई।

लक्ष्मी कहती है, "मुझे चुनौतियों से खेलना पसंद है और जैसे ही कोई यह कहता है कि फलाँ काम लड़कियों के लिए नहीं है, मैं उसे करके रहती हूँ।" लक्ष्मी के जीवन में ऐसा करने के अनेक अवसर आए। जब वह इलेक्ट्रॉनिक्स करना चाहती थी, जब उसने पॉलीटेक्नीक में मोटर साइकिल चलाई और जब उसने तय किया कि वह इंजन ड्राइवर बनेगी।

उसका दृष्टिकोण सीधा-सादा है–जब तक मुझे मज़ा आ रहा है और मैं किसी को नुकसान नहीं पहुँचा रही और मैं अच्छे से रह पा रही हूँ और अपने माता-पिता की मदद कर पा रही हूँ तो मैं अपने तरीके से क्यों न जीऊँ?"

(ड्राइविंग हर ट्रेन, नीता लाल, *वीमेन्स फ़ीचर सर्विस* से रूपांतरित)

नीचे दी गई कहानी को पढ़िए और उसके बाद दिए गए प्रश्नों के उत्तर दीजिए –

यदि आप ज़ेवियर होते, तो कौन-से विषय चुनते?

अपने अनुभव के आधार पर बताइए कि लड़कों को ऐसे किन-किन दबावों का सामना करना पड़ता है?

नौकरी प्राप्त करने के लिए दबाव होता है, जिसमें उन्हें अधिक वेतन मिले। यदि वे दूसरे लड़कों की तरह व्यवहार नहीं करते हैं, तो उन्हें चिढ़ाया जाता है और धौंस दी जाती है। आपको याद होगा कि कक्षा 6 की पुस्तक में आपने पढ़ा था कि लड़कों को बचपन से ही दूसरों के सामने रोने पर चिढ़ाया जाता है।

परिवर्तन के लिए सीखना

स्कूल जाना आपके जीवन का बहुत महत्त्वपूर्ण हिस्सा है। जैसे-जैसे स्कूलों में हर साल अधिकाधिक संख्या में बच्चे प्रवेश ले रहे हैं, हम

ज़ेवियर अपना दसवीं बोर्ड का परीक्षाफल देख कर खुश था। यद्यपि विज्ञान और गणित में उसे बहुत अधिक अंक नहीं मिले थे, लेकिन अपने पसंदीदा विषय इतिहास और भाषाओं में उसने अच्छा किया था। जब उसके माता-पिता ने परिणाम देखे, तो वे खुश नहीं हुए...

रमाबाई (1858-1922) अपनी बेटी के साथ। महिला-शिक्षा की ये योद्धा स्वयं कभी स्कूल नहीं गईं, पर अपने माता-पिता से उन्होंने पढ़ना-लिखना सीख लिया। उन्हें पंडिता की उपाधि दी गई, क्योंकि वे संस्कृत पढ़ना-लिखना जानती थीं; जो उस समय की औरतों के लिए बहुत बड़ी उपलब्धि थी। औरतों को तब यह ज्ञान अर्जित करने की अनुमति नहीं थी। उन्होंने 1898 में, पुणे के पास खेड़गाँव में एक मिशन स्थापित किया, जहाँ विधवा स्त्रियों और गरीब औरतों को पढ़ने-लिखने तथा स्वतंत्र होने की शिक्षा दी जाती थी। उन्हें लकड़ी से चीजें बनाने, छापाखाना चलाने जैसी कुशलताएँ भी सिखाई जाती थीं जो वर्तमान में भी लड़कियों को कम ही सिखाई जाती हैं। ऊपर बाएँ हाथ की तरफ़ छपी तसवीर में उनका छापाखाना दिख रहा है। रमाबाई का मिशन आज भी सक्रिय है।

सोचने लगे हैं कि सब बच्चों के लिए स्कूल जाना एक साधारण बात है। आज हमारे लिए यह कल्पना करना भी कठिन है कि कुछ बच्चों के लिए स्कूल जाना और पढ़ना 'पहुँच के बाहर' की बात या 'अनुचित' बात भी मानी जा सकती है। परंतु अतीत में लिखना और पढ़ना कुछ लोग ही जानते थे। अधिकांश बच्चे वही काम सीखते थे, जो उनके परिवार में होता था या उनके बुज़ुर्ग करते थे। लड़कियों की स्थिति और भी खराब थी। उन समाजों में जहाँ लड़कों को पढ़ना-लिखना सिखाया जाता था, लड़कियों को अक्षर तक सीखने की अनुमति नहीं थी। यहाँ तक कि उन परिवारों में भी जहाँ कुम्हारी, बुनकरी (वस्त्र बुनना) और हस्तकला सिखाई जाती थी, यह धारणा थी कि लड़कियों और औरतों का काम केवल सहायता करने तक ही सीमित है। उदाहरण के लिए - कुम्हार के व्यवसाय में स्त्रियाँ मिट्टी एकत्र करती थीं और बर्तन बनाने के लिए उसे तैयार करती थीं। चूँकि वे चाक नहीं चलाती थीं, इसलिए उन्हें कुम्हार नहीं माना जाता था।

19वीं शताब्दी में (लगभग 200 वर्ष पूर्व) शिक्षा के बारे में कई नए विचारों ने जन्म लिया। विद्यालय अधिक प्रचलन में आ गए और वे समाज, जिन्होंने स्वयं कभी पढ़ना-लिखना नहीं सीखा था, अपने बच्चों को स्कूल भेजने लगे। तब भी लड़कियों की शिक्षा को लेकर बहुत विरोध हुआ। इसके बावजूद, बहुत-सी स्त्रियों और पुरुषों ने बालिकाओं के लिए स्कूल खोलने के प्रयत्न किए। स्त्रियों ने पढ़ना-लिखना सीखने के लिए संघर्ष किया।

आइए, हम राससुंदरी देवी (1800-1890) का अनुभव पढ़ें, जो दो सौ वर्ष पूर्व पश्चिमी बंगाल में रहती थीं। साठ वर्ष की अवस्था में उन्होंने बांग्ला भाषा में अपनी आत्मकथा लिखी। उनकी पुस्तक

शिक्षा प्राप्त करके कुछ महिलाओं ने समाज में स्त्रियों की स्थिति के बारे में प्रश्न उठाए। उन्होंने असमानता के अपने अनुभवों का वर्णन करते हुए कहानियाँ, पत्र और आत्मकथाएँ लिखीं। अपने लेखों में उन्होंने स्त्री और पुरुष दोनों के लिए सोचने और जीने के नए-नए तरीकों की कल्पना की।

आमार जीबोन किसी भारतीय महिला द्वारा लिखित पहली आत्मकथा है। राससुंदरी देवी एक धनवान जमींदार परिवार की गृहिणी थीं। उस समय लोगों का विश्वास था कि यदि लड़की लिखती-पढ़ती है, तो वह पति के लिए दुर्भाग्य लाती है और विधवा हो जाती है। इसके बावजूद उन्होंने अपनी शादी के बहुत समय बाद स्वयं ही छुप-छुपकर लिखना-पढ़ना सीखा।

"मैं अत्यंत सबेरे ही काम करना शुरू कर देती थी और उधर आधी रात हो जाने के बाद भी काम में लगी रहती थी। बीच में भी विश्राम नहीं होता था। उस समय मैं केवल चौदह वर्ष की थी। मेरे मन में एक अभिलाषा पनपने लगी- मैं पढ़ना सीखूँगी और एक धार्मिक पांडुलिपि पढ़ूँगी। मैं अभागी थी। उन दिनों स्त्रियों को नहीं पढ़ाया जाता था। बाद में मैं स्वयं ही अपने विचारों का विरोध करने लगी। मुझे क्या हो गया है? स्त्रियाँ पढ़ती नहीं हैं, फिर मैं कैसे पढ़ूँगी? फिर मुझे एक स्वप्न आया - मैं *चैतन्य भागवत* (एक संत

रुकैया सखावत हुसैन और लेडीलैंड का उनका सपना

रुकैया सखावत हुसैन एक धनी परिवार में पैदा हुई थीं, जिसके पास बहुत ज़मीन थी। यद्यपि उन्हें उर्दू पढ़ना और लिखना आता था, परंतु उन्हें बांग्ला और अंग्रेज़ी सीखने से रोका गया। उस समय अंग्रेज़ी को ऐसी भाषा के रूप में देखा जाता था, जो लड़कियों के सामने नए विचार रखती थी। जिन्हें लोग लड़कियों के लिए ठीक नहीं मानते थे। इसलिए अंग्रेज़ी अधिकतर लड़कों को ही पढ़ाई जाती थी। रुकैया ने अपने बड़े भाई और बहन के सहयोग से बांग्ला और अंग्रेज़ी पढ़ना और लिखना सीखा। आगे जाकर वे एक लेखिका बनीं। 1905 में जब वे केवल पच्चीस वर्ष की थीं अंग्रेज़ी भाषा के कौशल का अभ्यास करने के लिए उन्होंने एक उल्लेखनीय कहानी लिखी, जिसका शीर्षक था *सुल्ताना का स्वप्न* । कहानी में सुल्ताना नामक एक स्त्री की कल्पना की गई थी, जो *लेडीलैंड* नाम की एक जगह पहुँचती है। लेडीलैंड ऐसा स्थान था, जहाँ पर स्त्रियों को पढ़ने, काम करने और आविष्कार करने की स्वतंत्रता थी। इस कहानी में महिलाएँ बादलों से होने वाली वर्षा को रोकने के उपाय खोजती हैं और हवाई कारें चलाती हैं। लेडीलैंड में पुरुषों की आक्रामक बंदूकें और युद्ध के अन्य अस्त्र-शस्त्र, स्त्रियों की बौद्धिक शक्ति से हरा दिए जाते हैं और पुरुष एक अलग-थलग स्थान में भेज दिए जाते हैं। सुल्ताना, लेडीलैंड में अपनी बहन साराह के साथ यात्रा पर जाती है, तभी उसकी आँख खुल जाती है और उसे पता चलता है कि वह तो केवल स्वप्न देख रही थी।

SULTANA'S DREAM

जैसाकि आपने देखा रुकैया सखावत हुसैन उस समय स्त्रियों के हवाई जहाज और कारें चलाने का स्वप्न देख रहीं थीं, जब लड़कियों को स्कूल तक जाने की अनुमति नहीं थी। इस तरह से शिक्षा ने रुकैया का जीवन बदल दिया। रुकैया केवल स्वयं शिक्षित होकर संतुष्ट नहीं हुईं। उनकी शिक्षा ने उन्हें स्वप्न देखने और लिखने की ही शक्ति नहीं दी, वरन् उससे भी अधिक करने की शक्ति दी। 1910 में उन्होंने कोलकाता में लड़कियों के लिए एक स्कूल खोला, जो आज भी कार्य कर रहा है।

का जीवन) पढ़ रही थी। बाद में दिन के समय जब मैं रसोई में बैठी हुई भोजन बना रही थी, मैंने अपने पति को सबसे बड़े बेटे से कहते हुए सुना- "बिपिन! मैंने अपनी *चैतन्य भागवत* यहाँ छोड़ी है। जब मैं इसे मँगाऊँ, तुम इसे अंदर ले आना।" वे पुस्तक वहीं छोड़कर चले गए। जब पुस्तक अंदर रख दी गई, मैंने चुपके से उसका एक पन्ना निकाल लिया और सावधानी से उसे छुपा दिया। उसे छुपाना भी एक बड़ा काम था, क्योंकि किसी को भी वह मेरे हाथ में नहीं दिखना चाहिए था। मेरा सबसे बड़ा बेटा उस समय ताड़ के पत्तों पर लिखकर अक्षर बनाने का अभ्यास कर रहा था। उसमें से भी मैंने एक छिपा दिया। जब मौका मिलता, मैं जाती और उस पन्ने के अक्षरों का मिलान अपने याद किए गए अक्षरों से करती। मैंने उन शब्दों का भी मिलान करने की कोशिश की, जो मैं दिन-भर में सुनती रहती थी। अत्यधिक जतन और कोशिशों से एक लंबे समय के बाद मैं पढ़ना सीख सकी।"

राससुंदरी देवी के अक्षर ज्ञान ने उन्हें *चैतन्य भागवत* पढ़ने का अवसर दिया। स्वयं अपने लेखन से उन्होंने संसार को उस समय की स्त्रियों के जीवन के बारे में जानने का एक अवसर दिया। राससुंदरी देवी ने अपने दैनन्दिन जीवन के अनुभवों को विस्तार से लिखा है। ऐसे भी दिन होते थे, जब उन्हें दिनभर में क्षण-भर का भी विश्राम नहीं मिलता था इतना समय भी नहीं कि वे ज़रा बैठकर कुछ खा ही लें।

राससुंदरी देवी और रुकैया हुसैन जिन्हें पढ़ने-लिखने की अनुमति नहीं मिली थी, की स्थिति के विपरीत वर्तमान समय में भारत में बड़ी संख्या में लड़कियाँ स्कूल जा रही हैं। इसके बावजूद भी बहुत-सी लड़कियाँ गरीबी, शिक्षण की सुविधाओं के अभाव और ***भेदभाव*** *के कारण स्कूल जाना छोड़ देती हैं। सभी समाजों और वर्गों की पृष्ठभूमि वाले बच्चों को शिक्षण की समान सुविधाएँ प्रदान करना, विशेषकर लड़कियों को, आज भी भारत में एक चुनौती है।*

वर्तमान समय में शिक्षा और विद्यालय

आज के युग में लड़के और लड़कियाँ विशाल संख्या में विद्यालय जा रहे हैं, लेकिन फिर भी हम देखते हैं कि लड़कों और लड़कियों की शिक्षा में अंतर है। भारत में हर दस वर्ष में जनगणना होती है, जिसमें पूरे देश की जनसंख्या की गणना की जाती है। इसमें भारत में रहने वालों के जीवन के बारे में भी विस्तृत जानकारी एकत्रित की जाती है, जैसे - उनकी आयु, पढ़ाई, उनके द्वारा किए जाने वाले काम, आदि। इस जानकारी का इस्तेमाल हम अनेक बातों के आकलन के लिए करते हैं, जैसे - शिक्षित लोगों की संख्या तथा स्त्री और पुरुषों का अनुपात। 1961 की जनगणना के अनुसार सब लड़कों और पुरुषों (7 वर्ष एवं उससे अधिक आयु के) का 40 प्रतिशत शिक्षित था (अर्थात् वे कम-से-कम अपना नाम लिख सकते थे)। इसकी

तुलना में लड़कियों तथा स्त्रियों का केवल 15 प्रतिशत भाग शिक्षित था। 2001 की जनगणना के अनुसार लड़कों व पुरुषों की यह संख्या बढ़कर 76 प्रतिशत हो गई है और शिक्षित लड़कियों तथा स्त्रियों की संख्या 54 प्रतिशत। इसका आशय यह हुआ कि पुरुषों और स्त्रियों, दोनों के बीच ऐसे लोगों का अनुपात बढ़ गया है, जो पढ़-लिख सकते हैं और जिन्हें कुछ हद तक शिक्षा मिल चुकी है। लेकिन जैसाकि आप देख सकते हैं, अब भी स्त्रियों की तुलना में पुरुषों का प्रतिशत अधिक है। इनके बीच का अंतर अभी समाप्त नहीं हुआ है।

नीचे दी गई तालिका में विभिन्न वर्गों के उन लड़कों व लड़कियों का प्रतिशत दर्शाया गया है, जो बीच में ही विद्यालय छोड़ देते हैं। शासकीय शब्दावली में दलितों के लिए अनुसूचित जाति और आदिवासियों के लिए अनुसूचित जनजाति शब्दावली का उपयोग किया जाता है।

स्कूल का स्तर	सब लड़के	अनु.जा. के लड़के	अनु.जन.जा. के लड़के	सब लड़कियाँ	अनु.जा. की लड़कियाँ	अनु.जन.जा. की लड़कियाँ	योग
प्राथमिक (कक्षा 1 से 5)	34	37	49	29	36	49	31
माध्यमिक (कक्षा 6 से 8)	52	57	69	53	62	71	52
उच्च माध्यमिक (कक्षा 9 से 10)	61	71	78	65	76	81	63

स्रोत – सेलेक्ट एजुकेशन सर्वे, भारत सरकार 2003-04

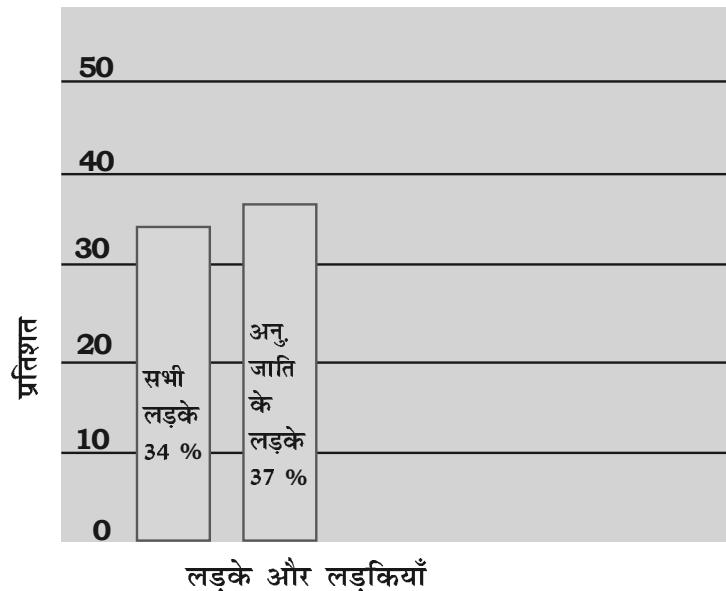
माध्यमिक स्तर पर कितने बच्चे स्कूल छोड़ देते हैं?

शिक्षा के किस स्तर पर आपको सर्वाधिक बच्चे स्कूल छोड़ते हुए दिखाई देते हैं?

आपके विचार में अन्य सभी वर्गों की तुलना में, आदिवासी लड़के-लड़कियों की विद्यालय छोड़ने की दर अधिक क्यों है?

संभवत: आपने ऊपर दी गई तालिका में इस बात पर ध्यान दिया होगा कि 'सब लड़कियों' की श्रेणी की तुलना में अनुसूचित जाति और जनजाति की लड़कियों की स्कूल छोड़ने की दर अधिक है। इसका अर्थ यह हुआ कि दलित व आदिवासी पृष्ठभूमि की लड़कियों के स्कूल में रहने की संभावना कम रहती है। वर्ष 2001 की जनगणना से यह भी पता चलता है कि दलित और आदिवासी लड़कियों की अपेक्षा मुस्लिम लड़कियों की प्राथमिक शिक्षा पूरी करने की संभावना और भी कम रहती है। मुस्लिम लड़कियाँ स्कूल में लगभग 3 वर्ष रह पाती हैं, जबकि अन्य समुदायों की लड़कियाँ स्कूल में 4 वर्ष का समय बिता पा रही है।

दलित, आदिवासी और मुस्लिम वर्ग के बच्चों के स्कूल छोड़ देने के अनेक कारण हैं। देश के अनेक भागों में विशेषकर ग्रामीण और गरीब क्षेत्रों में नियमित रूप से पढ़ाने के लिए न उचित स्कूल हैं, न ही शिक्षक। यदि विद्यालय घर के पास न हो और लाने-ले जाने के

लिए किसी साधन जैसे बस या वैन आदि की व्यवस्था न हो तो अभिभावक लड़कियों को स्कूल नहीं भेजना चाहते। कुछ परिवार अत्यंत निर्धन होते हैं और अपने सब बच्चों को पढ़ाने का खर्चा नहीं उठा पाते हैं। ऐसी स्थिति में लड़कों को प्राथमिकता मिल सकती है। बहुत-से बच्चे इसलिए भी स्कूल छोड़ देते हैं, क्योंकि उनके साथ उनके शिक्षक और सहपाठी भेदभाव करते हैं, जैसा कि ओमप्रकाश वाल्मीकि के साथ हुआ।

प्राथमिक कक्षाओं में स्कूल छोड़ देने वाले बच्चों के आँकड़ों को ऊपर दी गई तालिका में से लेकर दंडारेख के रूप में दर्शाइए। पहले दो आँकड़े आपके लिए दंडारेख के रूप में दर्शाए गए हैं।

महिला आंदोलन

अब महिलाओं और लड़कियों को पढ़ने का और स्कूल जाने का अधिकार है। अन्य क्षेत्र भी हैं- जैसे कानूनी सुधार, हिंसा और स्वास्थ्य, जहाँ लड़कियों और महिलाओं की स्थिति बेहतर हुई है। ये परिवर्तन अपने-आप नहीं आए हैं। औरतों ने व्यक्तिगत स्तर पर और आपस में मिल कर इन परिवर्तनों के लिए संघर्ष किए हैं। इन संघर्षों को महिला आंदोलन कहा जाता है। देश के विभिन्न भागों से कई औरतें और कई महिला संगठन इस आंदोलन के हिस्से हैं। कई पुरुष भी महिला आंदोलन का समर्थन करते हैं। इस आंदोलन में जुटे लोगों की मेहनत, निष्ठा और उनकी विशेषताएँ इसे एक बहुत ही जीवंत आंदोलन बनाती हैं। इसमें चेतना जागृत करने, भेदभावों का मुकाबला करने और न्याय हासिल करने के लिए भिन्न-भिन्न रणनीतियों का उपयोग किया गया है। इनकी कुछ झलकियाँ आप यहाँ देख सकते हैं।

अभियान

भेदभाव और हिंसा के विरोध में अभियान चलाना महिला आंदोलन का एक महत्त्वपूर्ण हिस्सा है। अभियानों के फलस्वरूप नए कानून भी बने हैं। सन् 2006 में एक कानून बना है, जिससे घर के अंदर शारीरिक और मानसिक हिंसा को भोग रही औरतों को कानूनी सुरक्षा दी जा सके।

इसी तरह महिला आंदोलन के अभियानों के कारण 1997 में सर्वोच्च न्यायालय ने कार्य के स्थान पर और शैक्षणिक संस्थानों में महिलाओं के साथ होने वाली **यौन प्रताड़ना** से उन्हें सुरक्षा प्रदान करने के लिए दिशा निर्देश जारी किए।

एक और उदाहरण देखें, तो 1980 के दशक में देश भर के महिला संगठनों ने दहेज हत्याओं के खिलाफ़ आवाज़ उठाई। नवविवाहित युवतियों को उनके पति और ससुराल के लोगों द्वारा दहेज के लालच में मौत के घाट उतार दिया जाता था। महिला संगठनों ने इस बात की कड़ी आलोचना करी कि कानून अपराधियों का कुछ नहीं कर पा रहा है। इस मुद्दे पर महिलाएँ सड़कों पर निकल आईं। उन्होंने आदलत के दरवाज़े खटखटाए और आपस में अनुभव व जानकारियों का आदान-प्रदान किया। अंतत: यह समाज का एक बड़ा सार्वजनिक मुद्दा बन गया और अखबारों में छाने लगा। दहेज से संबंधित कानून को बदला गया, ताकि दहेज माँगने वाले परिवारों को दंडित किया जा सके।

सत्यारानी, महिला आंदोलनों की एक सक्रिय सदस्या, दहेज के लिए मार दी गई अपनी बेटी के मामले में न्याय माँगने के लिए लड़े गए लंबे मुकदमे की कानूनी फ़ाइलों से घिरी हुईं सर्वोच्च न्यायालय की सीढ़ियों पर बैठी हैं।

जागरूकता बढ़ाना

औरतों के अधिकारों के संबंधों में समाज में जागरूकता बढ़ाना भी महिला आंदोलन का एक प्रमुख कार्य है। गीतों, नुक्कड़-नाटकों व जनसभाओं के माध्यम से वह अपने संदेश लोगों के बीच पहुँचाता है।

विरोध करना

जब महिलाओं के हितों का **उल्लंघन** होता है, जैसे किसी कानून अथवा नीति द्वारा, तो महिला आंदोलन ऐसे उल्लंघनों के खिलाफ़ आवाज़ उठाता है। लोगों का ध्यान खींचने के लिए रैलियाँ, प्रदर्शन आदि बहुत असरकारक तरीके हैं।

बन्धुत्व व्यक्त करना

न्याय के अन्य मुद्दों व औरतों के साथ बन्धुत्व व्यक्त करना भी महिला आंदोलन का ही हिस्सा है।

8 मार्च, अंतर्राष्ट्रीय महिला दिवस को दुनियाभर की औरतें अपने संघर्षों को ताज़ा करने और जश्न मनाने के लिए इकट्ठी होती हैं।

हर साल 14 अगस्त को वाघा में भारत-पाकिस्तान की सीमा पर हज़ारों लोग इकट्ठा होते हैं और एक सांस्कृतिक कार्यक्रम आयोजित करते हैं। ऊपर की तसवीर में भारत और पाकिस्तान के लोगों के बीच बंधुत्व प्रदर्शित करते हुए औरतें जलती हुई मोमबत्तियाँ उठा रही हैं।

अभ्यास

1. आपके विचार से महिलाओं के बारे में प्रचलित रूढ़िवादी धारणा कि वे क्या कर सकती हैं और क्या नहीं, उनके समानता के अधिकार को कैसे अपने प्रभावित करती है?

2. कोई एक कारण बताइए, जिसकी वज़ह से राससुंदरी देवी, रमाबाई और रुकैया हुसैन के लिए अक्षर ज्ञान इतना महत्त्वपूर्ण था।

3. "निर्धन बालिकाएँ पढ़ाई बीच में ही छोड़ देती हैं, क्योंकि शिक्षा में उनकी रुचि नहीं है।" पृष्ठ 17 पर दिए गए अनुच्छेद को पढ़ कर स्पष्ट कीजिए कि यह कथन सही क्यों नहीं है?

4. क्या आप महिला आंदोलन द्वारा व्यवहार में लाए जाने वाले संघर्ष के दो तरीकों के बारे में बता सकते हैं? महिलाएँ क्या कर सकती हैं और क्या नहीं, इस विषय पर आपको रूढ़ियों के विरुद्ध संघर्ष करना पड़े, तो आप पढ़े हुए तरीकों में से कौन-से तरीकों का उपयोग करेंगे? आप इसी विशेष तरीके का उपयोग क्यों करेंगे?

शब्द-संकलन

रूढ़िवादी धारणा – जब हम विश्वास करने लगते हैं कि किसी विशेष धार्मिक, आर्थिक, क्षेत्रीय समूह के लोंगों की कुछ निश्चित विशेषताएँ होती ही हैं या वे केवल खास प्रकार का कार्य ही कर सकते हैं, तब रूढ़िवादी धारणाओं का जन्म होता है। जैसे इस पाठ में हमने देखा कि लड़कों और लड़कियों को अलग-अलग विषय लेने के लिए कहा गया। कारण उनकी रुचि न होकर उनका लड़का-लड़की होना था। रूढ़िवादी धारणाएँ हमें, लोगों को उनकी वैयक्तिक विशिष्टताओं के साथ देखने से रोकती हैं।

भेदभाव – भेदभाव तब होता है, जब हम लोगों के साथ समानता व आदर का व्यवहार नहीं करते हैं। यह तब होता है, जब व्यक्ति या संस्थाएँ पूर्वाग्रहों से ग्रसित होती हैं। भेदभाव तब होता है जब हम किसी के साथ अलग व्यवहार करते हैं या भेद करते हैं।

उल्लंघन – जब कोई ज़बरदस्ती कानून तोड़ता है या खुले रूप से किसी का अपमान करता है, तब हम कह सकते हैं कि उसने 'उल्लंघन' किया है।

यौन प्रताड़ना – इसका आशय औरत की इच्छा के विरुद्ध उसके साथ यौन से जुड़ी शारिरिक या मौखिक हरकतें करने से है।

इकाई
चार

संचार माध्यम और विज्ञापन

शिक्षकों के लिए

आज संचार माध्यमों और विज्ञापनों की छाप युवाओं के जीवन पर पूरी तरह व्याप्त है चाहे उन्होंने इस सच्चाई पर गंभीरता से गौर करने का प्रयास किया हो या न किया हो। यह इकाई इस सच्चाई पर गौर करने के कुछ रास्ते दिखाएगी।

'संचार माध्यमों को समझना' नामक अध्याय में मुख्य रूप से संचार माध्यमों का प्रौद्योगिकी के साथ और बड़े व्यावसायिक प्रतिष्ठानों के साथ संबंध समझाने पर ज़ोर है। यह अध्याय दिखाता है कि कैसे किसी मुद्दे के महत्त्व या उसकी महत्त्वहीनता को लेकर हम जो धारणाएँ बनाते हैं, वे संचार माध्यमों से प्रभावित होती हैं, जो वास्तव में उनका 'एजेंडा' होता है। 'विज्ञापनों को समझना' नामक अध्याय में हम इस बात का विश्लेषण करते हैं कि विज्ञापन की रणनीतियाँ ग्राहकों पर क्या असर डालती हैं और साथ में यह भी दिखाते हैं कि विज्ञापन किस तरह बनाए जाते हैं। किसी विज्ञापन की धुरी होती है–एक उत्पाद की विशिष्टता का उभारा जाना और उसके ब्रांड का महत्त्व स्थापित करना। यह अध्याय उन तरीकों को पहचानने में मदद करता है जो ग्राहकों को लुभाने में सफल होते हैं और समझाता है कि ये तरीके किस तरह ग्राहकों की आत्म-छवि से जोड़े जाते हैं।

अध्याय 6 और 7, संचार माध्यमों व विज्ञापनों के व्यापक प्रभावों से हमें परिचित कराते हैं और हमारे जीवन से इन मुद्दों को जोड़ने का प्रयास करते हैं। संचार माध्यम वाले अध्याय के अंत में हमारी यह अपेक्षा होगी कि विद्यार्थी यह पहचानने लगें कि बड़े व्यावसायिक प्रतिष्ठानों की संचार माध्यमों में छा रही खबरों को तय करने में क्या भूमिका होती है- कौन-सी खबरें चुनी जा रही हैं और प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर उनके ज़रिए क्या संदेश दिए जा रहे हैं। हम दो काल्पनिक खबरों के ज़रिए दिखाएँगे कि किसी भी घटना या मामले की खबर का बहुधा सिर्फ़ एक स्वरूप नहीं होता है। हम अपेक्षा रखते हैं कि विद्यार्थी इस बात को समझते हुए वे क्षमताएँ विकसित करेंगे, जो उन्हें अखबार या टेलीविजन की किसी भी रिपोर्ट का विश्लेषण करने के योग्य बनाएगी और वे यह समझ सकेंगे कि खबर में दी जा रही और नहीं दी जा रही जानकारी व दृष्टिकोण के पीछे क्या तर्क हो सकता है।

विज्ञापन वाले अध्याय में दो काल्पनिक विज्ञापन बनाकर प्रस्तुत किए गए हैं, जो क्रम से उन तकनीकों का परिचय करवाते हैं, जिनसे ग्राहकों को लुभाने वाले विज्ञापन तैयार किए जाते हैं। इन उदाहरणों में 'ब्रांड' और 'ब्रांड मूल्य' - इन दो केंद्रीय शब्दावलियों को समझने पर ज़ोर दिया गया है जो विज्ञापनों का मुख्य आधार होती हैं। इन मुद्दों की समझ मज़बूत बनाने के लिए वास्तविक विज्ञापनों के उदाहरण लिए जाने चाहिए और उनसे वैसे ही प्रश्नों की मदद लेकर जाँच की जानी चाहिए, जैसे अध्याय में दिए गए हैं।

अंत में दोनों ही अध्याय अपनी विषयवस्तु का लोकतंत्र के विचार के साथ संबंध स्थापित करते हैं। स्थानीय संचार माध्यमों व सामाजिक विज्ञापनों के विकल्प रखते हुए ये अध्याय इस बात पर ज़ोर देते हैं कि मुख्यधारा में उन्हीं लोगों की बातों को ज़्यादा महत्त्व व स्थान मिलता है जो सामाजिक व वित्तीय संसाधनों के धनी हैं। इस पहलू पर बल देने के लिए कक्षा में स्थानीय संचार माध्यमों की खबरों के उदाहरणों पर चर्चा की जा सकती है और बच्चों के साथ यह प्रश्न भी उठाया जा सकता है कि विज्ञापनों के प्रभाव से स्थानीय स्तर पर बनने वाली, बिकने वाली व पसंद की जाने वाली चीज़ों को लेकर क्या परिवर्तन आने लगे हैं।

अध्याय 6

संचार माध्यमों को समझना

टेलीविजन पर आपका पसंदीदा प्रोग्राम कौन-सा है? रेडियो पर आपको क्या सुनना अच्छा लगता है? प्रायः आप कौन-से अखबार या पत्रिकाएँ पढ़ते हैं? क्या आप इंटरनेट पर सर्फिंग करते हैं? आपको उसमें सबसे उपयोगी क्या लगता है? क्या आप उस एक शब्द को जानते हैं, जो प्रायः सामूहिक रूप से रेडियो, टी.वी., अखबार, इंटरनेट और संचार के अन्य साधनों के लिए प्रयोग में लाया जाता है? यह शब्द है 'मीडिया'। इस पाठ में आप मीडिया, यानी संचार माध्यमों के बारे में विस्तार से पढ़ेंगे। आप जानेंगे कि यह कैसे काम करता है और कैसे हमारे प्रतिदिन के जीवन को प्रभावित करता है। क्या आप किसी एक ऐसी चीज़ को याद कर सकते हैं, जो आपने इस सप्ताह, संचार माध्यमों से सीखी हो?

स्थानीय मेले की दुकान से लेकर टी.वी. के कार्यक्रम तक, जो आप देखते हैं; इन सबको संचार माध्यम यानी मीडिया कहा जा सकता है। मीडिया अंग्रेजी के 'मीडियम' शब्द का बहुवचन है और इसका तात्पर्य उन विभिन्न तरीकों से है, जिनके द्वारा हम समाज में विचारों का आदान-प्रदान करते हैं। मीडियम का अर्थ है, माध्यम। क्योंकि मीडिया का संदर्भ संचार माध्यमों से है, इसीलिए हर चीज़, जैसे - फ़ोन पर बात करने से लेकर टी.वी. पर शाम के समाचार सुनने तक को मीडिया कहा जा सकता है। टी.वी., रेडियो और अखबार-संचार माध्यमों के ऐसे रूप हैं, जिनकी पहुँच लाखों लोगों तक है, देश और विदेश के जनसमूह तक है, इसीलिए इन्हें जनसंचार माध्यम या 'मास-मीडिया' कहते हैं।

पृष्ठ 70 पर दिए गए कोलाज में से संचार माध्यमों के छह अलग-अलग प्रकारों को छाँटिए।

संचार माध्यम और तकनीक

आपके लिए संभवत: संचार माध्यमों के बिना अपने जीवन की कल्पना करना भी कठिन होगा। लेकिन केबल टी.वी. और इंटरनेट के विस्तृत उपयोग हाल ही में शुरू हुए हैं। इन्हें प्रचलन में आए अभी बीस वर्ष भी नहीं हुए हैं। जनसंचार माध्यमों के लिए प्रयोग में आने वाली प्रौद्योगिकी निरंतर बदलती रहती है।

एक चित्रकार की नज़र में बाइबल के पहले पन्ने की छपाई करते हुए गुटेनबर्ग

अखबार, टेलीविजन और रेडियो लाखों लोगों तक पहुँच सकते हैं, क्योंकि इनमें एक विशिष्ट प्रकार की तकनीक का उपयोग किया जाता है। हम अखबारों और पत्रिकाओं की छपे हुए माध्यम के रूप में और टी.वी. तथा रेडियो की इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के रूप में भी चर्चा करते हैं। आपके विचार में समाचारपत्रों को छपे हुए माध्यम क्यों कहा जाता है? आगे पढ़ने पर आपको पता चलेगा कि ये नाम संचार माध्यमों द्वारा प्रयोग में लाई जा रही तकनीक से संबंधित हैं। नीचे दिए गए चित्रों से आपको पता चलेगा कि पिछले सालों में जनसंचार माध्यम के इस्तेमाल में लाई जा रही तकनीक किस प्रकार बदली है और आज भी बदलती जा रही है।

अपने परिवार के बड़े लोगों से पूछिए कि जब टी.वी. नहीं था, तब वे रेडियो पर क्या सुनते थे? उनसे पूछिए कि आपके क्षेत्र में पहले-पहल टी.वी. कब आया था? केबल टी.वी. कब शुरू हुआ?

आपके पड़ोस में कितने लोग इंटरनेट का प्रयोग करते हैं?

तकनीक तथा मशीनों को बदल कर अत्याधुनिक बनाने से संचार माध्यमों को अधिक लोगों तक पहुँचने में मदद मिलती है। इससे ध्वनि और चित्रों की गुणवत्ता में सुधार आता है, लेकिन तकनीक इससे भी अधिक कुछ करती है। यह हमारे जीवन के बारे में सोचने के ढंग में परिवर्तन लाती है। उदाहरण के लिए - आज हमारे लिए टेलीविजन के

ऐसी तीन चीज़ों की सूची बनाइए, जो संसार के किन्हीं अन्य भागों से संबंधित हैं और जिनके बारे में आपने टेलीविजन देखकर जाना है।

1940 के दशक में इलेक्ट्रॉनिक टाइपराइटर के आ जाने से पत्रकारिता की दुनिया में एक बड़ा बदलाव आया।

(यह यंत्र 'टेलीवाइजर', टेलीविजन का प्रारंभिक रूप था। अपने इस आविष्कार के सामने बैठे हैं – जॉन एल बैर्ड। इस यंत्र के द्वारा उन्होंने रॉयल इंस्टीट्यूट के समक्ष अपने आविष्कार का प्रदर्शन किया था।

अपने प्रिय टी.वी. कार्यक्रम के दौरान विज्ञापित होने वाली तीन चीज़ों की सूची बनाइए।

एक समाचारपत्र लीजिए और उसमें दिए गए विज्ञापनों की संख्या गिनिए। कुछ लोग कहते हैं कि समाचारपत्रों में बहुत अधिक विज्ञापन होते हैं। क्या आप सोचते हैं कि यह बात सही है? यदि हाँ, तो क्यों?

बिना जीवन की कल्पना करना कठिन है। टेलीविजन के कारण हम अपने-आपको विश्व-समाज का एक सदस्य समझने लगे हैं। टेलीविजन में प्रदर्शित चित्र सेटेलाइट और केबल के विस्तृत जाल के माध्यम से अत्यंत सुदूर क्षेत्रों तक पहुँचाए जाते हैं। इसके कारण हम संसार के अन्य भागों के समाचार और मनोरंजक कार्यक्रम देख पाते हैं। आप टी.वी. पर जो कार्टून देखते हैं वे अधिकांशतः जापान या संयुक्त राज्य अमेरिका के होते हैं। अब हम चेन्नई या जम्मू में बैठ कर अमेरिका में फ्लोरिडा के समुद्री तूफ़ान की छवियों को देख सकते हैं। टेलीविजन ने दुनिया को बहुत पास ला दिया है।

संचार माध्यम और धन

जनसंचार द्वारा उपयोग में लायी जाने वाली विभिन्न तकनीकें अत्यंत खर्चीली हैं। ज़रा टी.वी. स्टूडियो के बारे में सोचिए, जहाँ पर समाचारवाचक बैठता है। इसमें लाइटें, कैमरे, ध्वनि रिकॉर्ड करने के यंत्र, संप्रेषण के लिए सेटेलाइट आदि हैं। इन सभी का मूल्य बहुत अधिक है।

समाचार के स्टूडियो में केवल समाचारवाचक को ही वेतन नहीं दिया जाता, बल्कि और बहुत सारे लोग हैं जो प्रसारण में सहायक होते हैं। इसमें वे लोग सम्मिलित हैं, जो कैमरे व प्रकाश की व्यवस्था करते हैं। जैसाकि आपने अभी पढ़ा, जनसंचार माध्यम निरंतर बदलते रहते हैं। इसीलिए नवीनतम तकनीक जुटाने पर भी बहुत धन व्यय होता है। इन खर्चों के कारण जनसंचार माध्यमों को अपना काम करने के लिए बहुत अधिक धन की आवश्यकता होती है। परिणामतः अधिकांश टी.वी. चैनल और समाचारपत्र किसी बड़े व्यापारिक प्रतिष्ठान का भाग होते हैं।

जनसंचार माध्यम लगातार धन कमाने के विभिन्न तरीकों के बारे में सोचते रहते है। एक तरीका जिसके द्वारा जनसंचार माध्यम धन अर्जित करते हैं, विभिन्न वस्तुओं के विज्ञापन का है, जैसे – कारें, चॉकलेट, कपड़े, मोबाइलफ़ोन, आदि। आपने ध्यान दिया होगा कि अपने प्रिय टेलीविजन कार्यक्रम को देखते हुए आपको ऐसे अनेक विज्ञापन देखने पड़ते हैं। टेलीविजन पर क्रिकेट का मैच देखते हुए भी हर ओवर के बाद बार-बार वही विज्ञापन दिखाए जाते हैं। इस तरह प्रायः बार-बार आप उन्हीं छवियों को देखते हैं। जैसाकि आप आगे

एक समाचार चैनल में दस सेकेंड के लिए विज्ञापन देने का मूल्य उसकी लोकप्रियता के आधार पर 500 रुपए से 8000 रुपए के बीच पड़ता है।

के अध्याय में पढ़ेंगे, विज्ञापनों की बार-बार आवृत्ति इस आशा से की जाती है कि आप बाहर जाकर विज्ञापित वस्तु खरीदेंगे।

संचार माध्यम और लोकतंत्र

लोकतंत्र में देश और संसार के बारे में समाचार देने और उनमें होने वाली घटनाओं पर चर्चा करने में संचार माध्यमों की भूमिका अत्यंत महत्त्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, संचार माध्यमों से नागरिक जान सकते हैं कि सरकार किस प्रकार काम कर रही है। यदि लोग चाहें, तो इन समाचारों के आधार पर कार्रवाई भी कर सकते हैं। ऐसा वे संबंधित मंत्री को पत्र लिखकर, **सार्वजनिक विरोध** आयोजित करके, हस्ताक्षर अभियान आदि चलाकर सरकार से पुनः उसके कार्यक्रम पर विचार करने का आग्रह करके कर सकते हैं।

जानकारी देने के संबंध में संचार माध्यम की महत्त्वपूर्ण भूमिका को देखते हुए यह आवश्यक है कि जानकारी संतुलित होनी चाहिए। आइए, अगले पृष्ठ पर दिए गए एक ही समाचार के दो भिन्न रूपों को पढ़ कर समझें कि संतुलित संचार माध्यम का क्या तात्पर्य है?

न्यूज़ ऑफ़ इंडिया की रिपोर्ट

प्रदूषण फैलाने वाले कारखानों पर वज्रपात। विरोधियों द्वारा चक्काजाम, यातायात रुका

राधिका मलिक | आई.एन.एन.

कारखानों के मालिकों और मज़दूरों के हिंसात्मक विरोध ने आज शहर की गतिविधियों को रोक कर रख दिया। सड़कों पर वाहनों के विशाल जाम लगने के कारण लोग समय से अपने काम पर नहीं पहुँच सके। कारखाना मालिक और मज़दूर, सरकार के प्रदूषण फैलाने वाली इकाइयों को बंद करने के निर्णय का विरोध कर रहे हैं। यद्यपि सरकार ने यह निर्णय कुछ जल्दबाजी में लिया है, परंतु विरोधियों को काफ़ी समय से यह पता था कि उनकी इकाइयाँ गैरकानूनी हैं। इन इकाइयों के बंद होने से शहर में प्रदूषण का स्तर काफ़ी कम हो जाएगा। शहर के गणमान्य नागरिक श्री जैन ने कहा, "हमारा शहर, भारत के नए व्यावसायिक केंद्र के रूप में स्थापित होता जा रहा है। इसके साथ-साथ यह भी आवश्यक है कि शहर साफ़ और हरा-भरा रहे। प्रदूषण फैलाने वाले कारखानों को हटाया जाना चाहिए। विरोध करने के स्थान पर कारखानों के मालिकों व कामगारों को पुनर्स्थापन का प्रस्ताव स्वीकार कर लेना चाहिए।"

इंडिया डेली की रिपोर्ट

कारखानों के बंद होने से घोर अशांति

डेली न्यूज़ सर्विस ■

शहर के आवासीय क्षेत्र में एक लाख कारखानों का बंद होना एक गंभीर समस्या का रूप ले सकता है। सोमवार को हज़ारों कारखाना मालिक व कामगार, कारखाना बंदी पर अपना कड़ा विरोध जताने के लिए सड़कों पर उतर आए। उन्होंने कहा कि इससे उनकी रोज़ी-रोटी छिन जाएगी। उनका कहना है कि गलती नगर निगम की है, क्योंकि वह आवासीय क्षेत्रों में लगातार नए कारखाने लगाने के लायसेंस देता रहा। उन्होंने यह भी कहा कि उनके पुनर्स्थापन के लिए पर्याप्त प्रयत्न नहीं किए गए। कारखानों के मालिकों व मजदूरों ने कारखाने 'बंद' करवाने के विरोध में शहर में एक दिन का 'बंद' प्रस्तावित किया है। एक कारखाने के मालिक श्री शर्मा ने कहा, "सरकार कहती है कि उसने हमारे पुनर्स्थापन के लिए बहुत कार्य किया है, लेकिन जिस प्रकार के क्षेत्र वह हमें दे रही है, वहाँ किसी प्रकार की सुविधाएँ नहीं हैं और पिछले पाँच वर्षों में वहाँ कोई विकास कार्य नहीं हुआ है।"

वास्तविकता तो यह है कि यदि आप इनमें से केवल एक समाचारपत्र पढ़ेंगे तो विषय का एक ही पक्ष जान पाएँगे। यदि आपने *न्यूज़ ऑफ़ इंडिया* पढ़ा होता, तो आपको विरोधियों की बातें व्यर्थ उत्पात लगतीं। उनका यातायात व्यवस्था में बाधा उत्पन्न करना और अपने कारखानों से शहर में प्रदूषण फैलाते रहना, आपके मन में उनकी बुरी छवि अंकित करता। दूसरी ओर यदि आपने *इंडिया डेली* पढ़ा होता, तो आप जानते कि कारखाने बंद होने पर बहुत-से लोग अपनी रोज़ी-रोटी खो देंगे क्योंकि पुर्नस्थापन के प्रयास अपर्याप्त हैं। इन दोनों में से एक भी विवरण संतुलित नहीं है। संतुलित रिपोर्ट वह होती है, जिसमें किसी भी विषय पर हर दृष्टिकोण से चर्चा की जाती है, फिर पाठकों को स्वयं अपनी राय बनाने के लिए स्वतंत्र छोड़ दिया जाता है।

क्या दोनों समाचारपत्रों में दिया गया उपर्युक्त विवरण एक जैसा है? आपके विचार से इनमें क्या-क्या समानताएँ और अंतर हैं?

यदि आप न्यूज़ ऑफ़ इंडिया में दिया गया विवरण पढ़ेंगे तो इस मुद्दे के बारे में क्या सोचेंगे?

संतुलित रिपोर्ट लिख पाना, संचार माध्यमों के स्वतंत्र होने पर निर्भर करता है। स्वतंत्र संचार माध्यमों से तात्पर्य यह है कि उनके द्वारा दिए जाने वाले समाचारों को कोई भी नियंत्रित या प्रभावित न करे। समाचार का विवरण देने में कोई भी उन्हें निर्देशित न करे कि उसमें क्या सम्मिलित किया जाना है और क्या नहीं। लोकतंत्र में स्वतंत्र संचार माध्यमों का होना अत्यंत महत्त्वपूर्ण है। जैसाकि आपने

ऊपर पढ़ा, संचार माध्यमों द्वारा प्रदान की गई जानकारी के आधार पर ही हम नागरिकों के रूप में कार्रवाई करते हैं इसीलिए यह आवश्यक है कि यह जानकारी विश्वसनीय और तटस्थ हो।

तथ्य तो यह है कि संचार माध्यम स्वतंत्र नहीं हैं। इसके मुख्यत: दो कारण हैं। पहला कारण है – सरकार का उन पर नियंत्रण। जब सरकार, समाचार के किसी अंश, फ़िल्म के किसी दृश्य या गीत की किसी अभिव्यक्ति को जनसमुदाय तक पहुँचने से प्रतिबंधित करती है तो इसे **सेंसरशिप** कहा जाता है। भारत के इतिहास में ऐसे समय भी आए हैं जब सरकार ने संचार माध्यमों के ऊपर सेंसर लगाया। इसमें सबसे बुरा समय 1975–77 तक, आपातकाल का था।

सरकार यद्यपि फ़िल्मों पर तो निरंतर सेंसर रखती है, लेकिन वह संचार माध्यमों से दिखाए गए समाचारों में पूरी तरह ऐसा नहीं करती है। सरकार द्वारा सेंसरशिप न होने पर भी आजकल अधिकांश

क्या आप ऐसा सोचते हैं कि किसी विषय के दोनों पक्षों को जानना महत्त्वपूर्ण है? क्यों?

मान लीजिए कि आप किसी समाचारपत्र के पत्रकार हैं, अब आप उपर्युक्त दोनों विवरणों से एक संतुलित रिपोर्ट तैयार कीजिए।

टी.वी. हमारे साथ क्या करता है और हम टी.वी. के साथ क्या कर सकते हैं?

बहुत-से घरों में अधिकांश समय टी.वी. चलता ही रहता है। हमारे चारों ओर की दुनिया के बारे में हमारे बहुत से विचार, जो कुछ हम टी.वी. पर देखते हैं, उसी से बनते हैं। यह दुनिया को देखने वाली एक खिड़की की तरह है। आपके विचार में यह हमें कैसे प्रभावित करता है? टी.वी. में अनेक प्रकार के कार्यक्रम हैं – *सास भी कभी बहू थी* जैसे पारिवारिक धारावाहिक, खेल कार्यक्रम जैसे – *कौन बनेगा करोड़पति,* वास्तविक जीवन को दर्शाने वाले कार्यक्रम जैसे – *बिग बॉस,* समाचार, खेल और कार्टून, आदि। हर कार्यक्रम के पहले, बीच में और अंत में विज्ञापन होते हैं, क्योंकि टी.वी. का समय बहुत मँहगा होता है। इसीलिए केवल वे ही कार्यक्रम दिखाए जाते हैं, जो अधिकतम दर्शकों को आकर्षित कर सकें। आपके विचार से ऐसे कौन-से कार्यक्रम हो सकते हैं? उन चीज़ों के बारे में सोचिए जो टी.वी. में दिखाई जाती हैं या नहीं दिखाई जातीं। टी.वी. हमें अमीरों के जीवन के बारे में अधिक दिखाता है या गरीबों के?

हमें यह सोचने की ज़रूरत है कि टी.वी. का हम पर क्या प्रभाव पड़ता है। यह दुनिया के बारे में हमारे दृष्टिकोण, हमारे विश्वासों, हमारे रुख और मूल्यों को कैसे बनाता है। हमें यह समझने की ज़रूरत है कि यह हमें संसार का अधूरा दृश्य ही दिखाता है। अपनी पसंद के कार्यक्रमों का आनंद लेते हुए भी हमें यह नहीं भूलना चाहिए कि टी.वी. के पर्दे से हटकर भी एक उत्सुकता भरा बड़ा संसार है। दुनिया में ऐसा बहुत कुछ हो रहा है, जिसकी ओर टी.वी. ध्यान नहीं देता है। फ़िल्म स्टारों, सुप्रसिद्ध व्यक्तियों और धनाढ्य जीवन शैलियों से परे भी ऐसा संसार है, जहाँ हम सबको पहुँचना चाहिए और विभिन्न प्रकार से अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करनी चाहिए। हमें ऐसा सजग दर्शक बनना चाहिए, जो कार्यक्रमों का आनंद भी लें और देखे गए और सुने गए प्रसंगों पर प्रश्न भी उठाएँ।

समाचारपत्र संतुलित विवरण देने में असफल रहते हैं। इसके कारण बहुत जटिल हैं। संचार माध्यमों के विषय में शोध करने वाले लोगों का कहना है कि ऐसा इसीलिए है, क्योंकि संचार माध्यमों पर व्यापारिक प्रतिष्ठानों का नियंत्रण है। कई बार किसी विवरण के एक पक्ष पर ही ध्यान केंद्रित कराना इनके हित में होता है। संचार माध्यमों द्वारा निरंतर धन की आवश्यकता और उसके लिए विज्ञापनों पर निर्भरता के कारण भी उन लोगों के विरोध में लिखना कठिन हो जाता है, जो विज्ञापन देते हैं। इसीलिए व्यापार से गहन जुड़ाव होने के कारण अब संचार माध्यमों को स्वतंत्र नहीं समझा जाता।

इसके अतिरिक्त संचार माध्यम किसी मुद्दे के खास पक्ष पर इसीलिए भी ध्यान केंद्रित करते हैं, क्योंकि उसे विश्वास है कि इससे विवरण रुचिकर हो जाएगा। इसी तरह यदि वे किसी विषय पर जन समर्थन बढ़ाना चाहते हैं, तो भी मुद्दे के एक पक्ष पर ही ध्यान केंद्रित करते हैं।

मसौदा तय किया जाना

किन घटनाओं पर ध्यान केंद्रित किया जाए, इसमें भी संचार माध्यमों की महत्त्वपूर्ण भूमिका रहती है और इसी के आधार पर वह तय कर देते हैं कि क्या समाचार में दिए जाने योग्य है। उदाहरण के लिए– आपके विद्यालय के वार्षिकोत्सव की खबर शायद समाचार में दिए जाने योग्य नहीं होगी, लेकिन यदि कोई प्रसिद्ध अभिनेता उसमें मुख्य अतिथि के रूप में आमंत्रित हो, तो संचार माध्यमों की रुचि इसे समाचारों में सम्मिलित करने में हो सकती है। कुछ खास विषयों पर ध्यान केंद्रित करके संचार माध्यम हमारे विचारों, भावनाओं और कार्यों को प्रभावित करता है और हमारा ध्यान उन मुद्दों की ओर आकर्षित करते हैं। हमारे जीवन पर महत्त्वपूर्ण प्रभाव डालने और हमारे विचारों को निर्मित करने में मुख्य भूमिका होने के कारण ही प्रायः यह कहा जाता है कि संचार माध्यम ही हमारा मसौदा या एजेंडा तय करते हैं।

अभी हाल ही में संचार माध्यमों ने कोला पेयों में कीटनाशकों का स्तर खतरे के स्तर तक बढ़े हुए होने की ओर हमारा ध्यान आकर्षित किया था। उन्होंने कीटनाशकों के अत्यधिक मात्रा में होने की रिपोर्ट **प्रकाशित** की थी और इस तरह हमें कोला पेयों को अंतर्राष्ट्रीय गुणवत्ता व सुरक्षा मापदंडों के अनुसार नियमित रूप से

नियंत्रित करने की आवश्यकता महसूस कराई। उन्होंने सरकार के दबाव के बावजूद निडरतापूर्वक घोषणा की कि कोला पीना सुरक्षित नहीं है। इस वृत्तांत को पेश करके संचार माध्यमों ने निश्चित रूप से हमारा ध्यान ऐसे विषय पर केंद्रित करने की कोशिश की है, जिस पर यदि उन की रिपोर्ट न आती, तो हमारा ध्यान भी न जाता।

कई बार ऐसी घटनाएँ हो जाती हैं, जब संचार माध्यम उन विषयों पर हमारा ध्यान केंद्रित कराने में असफल रहते हैं, जो हमारे जीवन के लिए महत्त्वपूर्ण हैं। उदाहरण के लिए-पीने का पानी हमारे देश की एक बड़ी समस्या है। प्रतिवर्ष हज़ारों लोग कष्ट सहते हैं और मर जाते हैं क्योंकि उन्हें पीने के लिए सुरक्षित पानी नहीं मिलता, फिर भी संचार माध्यम हमें इस विषय पर बहुत कम ही चर्चा करते हुए दिखते हैं। एक सुविख्यात भारतीय पत्रकार ने लिखा है कि कैसे वस्त्रों को नया रूपाकार देने वाले डिज़ाइनरों ने 'फ़ैशन वीक' में धनवानों के समक्ष अपने नए वस्त्र प्रदर्शित करके सभी समाचारपत्रों के मुख्य पृष्ठ पर स्थान पा लिया, जबकि उसी सप्ताह मुंबई में अनेक झोपड़पट्टियों को गिरा कर दिया गया पर किसी ने इस पर ज़रा सा भी ध्यान नहीं दिया।

संचार माध्यमों में फैशन शो बहुत लोकप्रिय हुए है

संचार माध्यमों के द्वारा एजेंडा तय करते हुए झोपड़पट्टियों के स्थान पर फैशन वीक की खबर देने से क्या नतीजा निकलता है?

क्या आप किसी ऐसे विषय के बारे में जानते हैं जो आपको इसलिए महत्त्वपूर्ण नहीं लगा क्योंकि संचार माध्यमों में उसे दिखाया नहीं गया था?

स्थानीय संचार माध्यम

यह जान कर कि संचार माध्यम उन छोटे-छोटे मुद्दों में रुचि नहीं लेंगे, जिनका संबंध साधारण लोगों और उनके जीवन से है इसीलिए कई स्थानीय समूह स्वयं अपना संचार माध्यम प्रारंभ करने के लिए आगे आए हैं। कई लोग सामूहिक रेडियो द्वारा किसानों को विभिन्न फ़सलों के मूल्य के बारे में बताते हैं और उन्हें बीज तथा उर्वरकों के प्रयोग के बारे में परामर्श देते हैं। कुछ अन्य लोग काफ़ी सस्ते और आसानी से मिल जाने वाले वीडियो कैमरे इस्तेमाल करके विभिन्न निर्धन समाजों के वास्तविक जीवन की स्थितियों पर डॉक्यूमेंट्री फ़िल्म बनाते हैं और कभी-कभी तो इन गरीब लोगों को ही फ़िल्म बनाने के लिए कैमरे और तकनीकी ज्ञान का प्रशिक्षण भी देते हैं।

दूसरा उदाहरण *खबर लहरिया* नामक एक समाचारपत्र का है, जो उत्तर प्रदेश के चित्रकूट ज़िले की आठ दलित महिलाओं द्वारा हर पंद्रह दिन में निकाला जाता है। स्थानीय बुंदेली भाषा में लिखित इस आठ पृष्ठ के समाचारपत्र में दलितों से संबंधित विषयों, स्त्रियों के प्रति हिंसा और राजनैतिक भ्रष्टाचार से संबंधित रिपोर्ट होती हैं। इस समाचारपत्र के पाठक हैं - किसान, दुकानदार, पंचायत के सदस्य, स्कूल के शिक्षक और वे महिलाएँ जिन्होंने अभी हाल ही में पढ़ना-लिखना सीखा है।

अलग-अलग पाठकों की पसंद को देखते हुए छपाई वाले माध्यम कई तरह की जानकारियाँ उपलब्ध कराते हैं।

प्रजातंत्र के नागरिक के रूप में हमारे जीवन में संचार माध्यम बहुत महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, क्योंकि संचार माध्यमों के द्वारा ही हम सरकार के कामों से संबंधित विषयों के बारे में सुनते हैं। संचार माध्यम निश्चित करते हैं कि किन बातों पर ध्यान केंद्रित किया जाना है और इस तरह वह एजेंडा निश्चित कर देते हैं। यदि कभी सरकार चाहे, तो संचार माध्यम को किसी घटना की खबर छापने से रोक सकती है। इसे सेंसरशिप कहा जाता है। आजकल संचार माध्यम और व्यापार का घनिष्ठ संबंध होने से प्राय: संतुलित रिपोर्ट का प्रकाश में आना कठिन है। इसे ध्यान में रखते हुए हमारे लिए यह सजगता महत्त्वपूर्ण है कि समाचार से प्राप्त 'तथ्यात्मक जानकारी' भी प्राय: पूर्ण नहीं होती है और एकपक्षीय हो सकती है। अत: हमें समाचार के विश्लेषण के लिए निम्नलिखित प्रश्न पूछने चाहिए–इस रिपोर्ट से मुझे कौन-सी जानकारी मिल रही है? कौन-सी आवश्यक जानकारी नहीं दी जा रही है? यह लेख किसके दृष्टिकोण से लिखा गया है? किसका दृष्टिकोण छोड़ दिया गया है और क्यों?

अभ्यास

1. प्रजातंत्र में संचार माध्यम किस प्रकार महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं?
2. क्या आप इस रेखाचित्र को एक शीर्षक दे सकते हैं? इस रेखाचित्र से आप संचार माध्यम और बड़े व्यापार के परस्पर संबंध के बारे में क्या समझ पा रहे हैं?
3. आप पढ़ चुके हैं कि संचार माध्यम किस प्रकार एजेंडा बनाते हैं। इनका प्रजातंत्र में क्या प्रभाव पड़ता है? अपने विचारों के पक्ष में दो उदाहरण दीजिए।
4. कक्षा परियोजना के रूप में समाचारों में से कोई एक शीर्षक चुनकर उस पर ध्यान केंद्रित कीजिए और अन्य समाचारपत्रों में से उससे संबंधित विवरण छाँटिए। दूरदर्शन समाचार पर भी इस विषय पर प्रसारित सामग्री देखिए। दो समाचारपत्रों के विवरण की तुलना करके उनमें समानता और भिन्नता की रिपोर्ट लिखिए। निम्नलिखित प्रश्न पूछना सहायक हो सकता है–

   (क) इस लेख में क्या जानकारी दी जा रही है?

   (ख) कौन-सी जानकारी इसमें छोड़ दी गई है?

   (ग) यह लेख किसके दृष्टिकोण को ध्यान में रखकर लिखा गया है?

   (घ) किसके दृष्टिकोण को छोड़ दिया गया है और क्यों?

शब्द-संकलन

प्रकाशित – इससे तात्पर्य समाचार रिपोर्टों, लेखों, साक्षात्कार, विवरण आदि से है, जिन्हें समाचारपत्रों, पत्रिकाओं और पुस्तकों में छापा जाता है; जिससे उन्हें बहुत अधिक लोग पढ़ सकें।

सेंसरशिप – इसका तात्पर्य सरकार की उस शक्ति या अधिकार से है जिसके अंतर्गत सरकार कुछ विवरण प्रकाशित करने या प्रदर्शित करने पर रोक लगा सकती है।

प्रसारण–इस पाठ में इस शब्द का प्रयोग टी.वी. अथवा रेडियो के कार्यक्रमों के संबंध में हुआ है, जिनको बहुत बड़े क्षेत्र में प्रेषित किया जाता है।

सार्वजनिक विरोध – इसमें विशाल संख्या में लोग एकजुट होकर किसी विषय पर खुले रूप में अपना विरोध प्रकट करते हैं। यह प्राय: रैली आयोजन, हस्ताक्षर अभियान तथा सड़कों को अवरुद्ध करके किया जाता है।

अध्याय 7

विज्ञापनों को समझना

आज हम चारों ओर से विज्ञापनों से घिरे हुए हैं। हम इन्हें टेलीविजन पर देखते हैं, रेडियो पर सुनते हैं, सड़कों पर देखते हैं और समाचारपत्र और पत्रिकाओं में पढ़ते हैं। यहाँ तक कि टैक्सियों और रिक्शों पर भी विज्ञापन दिखाई पड़ते हैं। जब हम सिनेमा देखने जाते हैं, फिल्म शुरू होने के पूर्व विज्ञापन देखते हैं और जब हम इंटरनेट पर विभिन्न वेबसाइटें देख रहे होते हैं, ये बीच-बीच में आते रहते हैं। आखिर विज्ञापन करते क्या हैं? वे हमारे ध्यान को कैसे आकर्षित करते हैं? अधिक जानने के लिए आगे पढ़ें ...

विज्ञापन हमारा ध्यान विभिन्न प्रकार के **उत्पादों** की ओर आकर्षित करते हैं और उनका सकारात्मक वर्णन करते हैं, जिससे हम उन्हें खरीदने में रुचि लेने लगते हैं। इस अध्याय में हम ऊपर दिए गए दो विज्ञापनों पर ध्यान केंद्रित कर समझेंगे कि विज्ञापन से क्या होता है और यह कैसे काम करता है?

इन दो विज्ञापनों को देखकर यह तालिका भरिए।

	टॉप टेस्ट दाल	केयर साबुन
विज्ञापन में क्या बेचा जा रहा है?		
वे उत्पाद का वर्णन कैसे कर रहे हैं?		
वर्णन में क्या बताने की कोशिश है?	अतिथियों को यह परोसा जाना चाहिए।	
चित्र क्या संप्रेषित कर रहे हैं?		माँ का प्यार
विज्ञापन देखने के बाद क्या आप यह उत्पाद खरीदना चाहेंगे?		

ब्रांड के नाम और ब्रांड के मूल्यों का निर्माण

क्या आपने कभी **ब्रांड** शब्द सुना है? विज्ञापन ब्रांड निर्मित करने के बारे में ही है। बिल्कुल प्रारंभिक स्तर पर 'ब्रांडिंग' का अर्थ है - किसी उत्पाद पर किसी विशेष नाम या चिह्न की मुहर लगाना। एक उत्पाद को बाज़ार में प्रचलित, अन्य उत्पादों से भिन्न दिखाने के लिए ऐसा किया जाता है।

आइए, अब इन विज्ञापनों को फिर से देखें। आपके विचार से दाल और साबुन के निर्माताओं ने अपने उत्पादों को विशिष्ट नाम क्यों दिए?

केयर साबुन के विज्ञापन में यह प्रतीत होता है कि बच्चे की देखभाल केवल माँ ही करती है। क्या इस छवि में आपको कोई समस्या नज़र आती है?

'ब्रांडिंग' या 'दागना' दरअसल पशुपालन की ज़रूरत से उभरा हुआ शब्द है। अलग-अलग मालिकों के पशु, चरागाहों में एक साथ चरा करते थे और उन्हें पहचानने की समस्या पैदा हो जाती थी। मालिकों ने इस दिक्कत का हल निकाला। वे गर्म लोहे की मदद से अपने पशुओं पर अपना खास चिह्न दागने लगे। इसे 'ब्रांडिंग' कहा गया।

दालें और दलहन प्राय: बाज़ार में खुले रूप में बिकते हैं। हम दालों को उनके विभिन्न प्रकारों के नामों से जानते हैं, जैसे – मसूर की दाल, उड़द की दाल, आदि। ये नाम ब्रांड के नाम नहीं हैं। जब कोई कंपनी मसूर की दाल लेकर एक पैकेट में बंद करती है, तो उसी दाल को एक विशिष्ट नाम देने की ज़रूरत पड़ती है। ऐसा करने की आवश्यकता इसीलिए है, जिससे कि हम विशिष्ट पैकेट वाली दाल और बाज़ार में बिकने वाली खुली दाल के बीच भ्रमित न हो जाएँ। इसीलिए कंपनी वाले एक नाम निश्चित कर लेते हैं, जैसे- टॉप टेस्ट दाल। इस तरह उत्पादों को नाम देना ही 'ब्रांडिंग' कहलाता है।

ऐसी ही कहानी साबुन की भी है। आज बाज़ार में बहुत-से साबुन बिकते हैं। बड़े कस्बों व शहरों में अब हम सिर्फ़ साबुन नहीं कहते वरन् उनको बनाने वाली विभिन्न कंपनियों का नाम लेते हैं। बाज़ार में अनेक प्रकार के साबुन उपलब्ध होने के कारण कंपनी को अपने साबुन को एक अलग और विशिष्ट नाम देना होगा। ऐसा करके वे एक और ब्रांड का साबुन उपलब्ध करा देते हैं।

केवल उत्पाद का नाम हमें उसे खरीदने के लिए प्रेरित नहीं कर सकता है। साबुन और दाल के निर्माताओं को हमें आश्वस्त करना होगा कि उनका साबुन और दाल बाज़ार में उपलब्ध अन्य साबुनों और दालों से बेहतर है। यहीं पर विज्ञापन की भूमिका आती है। हमें विज्ञापित उत्पाद के प्रति आश्वस्त करने में और उसे खरीदने के लिए प्रेरित करने में विज्ञापन की भूमिका निर्णायक होती है।

किसी ब्रांड को विकसित करने का काम उत्पाद को नाम देने पर ही समाप्त नहीं हो जाता है। उदाहरण के लिए – जैसे ही 'टॉप टेस्ट दाल' बिकना शुरू हुई, एक अन्य कंपनी बाज़ार में पैकेट बंद दालों को 'बेस्ट टेस्ट दाल' के नाम से बेचने का निर्णय ले लेती है। इस प्रकार से अब बाज़ार में दो प्रकार के ब्रांड की दालें हो गईं। दोनों कंपनियों की ज़बरदस्त इच्छा होती है कि आप उनकी ही दाल खरीदें।

ऐसे में **उपभोक्ता** भ्रमित हो जाते हैं, क्योंकि वे 'टॉप टेस्ट दाल' और 'बेस्ट टेस्ट दाल' का अंतर नहीं जानते। निर्माता द्वारा ग्राहक को विशिष्ट ब्रांड की दाल खरीदने के लिए प्रेरित करने के लिए कारण बताना होता है। केवल दाल को नाम दे देना बिक्री में सहायक नहीं होता। इसीलिए विज्ञापनदाता अपने ब्रांड की वस्तुओं की विशेषताओं का दावा करते हैं। इस तरह से वे अपने उत्पादों को दूसरे उत्पादों से

उत्पादों के निर्माता यह सुनिश्चित करने के लिए करोड़ों रुपए खर्च करते हैं कि हम जहाँ भी जाएँ वहाँ उनके विज्ञापन देखते रहें।

भिन्न बताने की चेष्टा करते हैं। निम्नलिखित अंश में देखिए कि यह दो दालों में किस प्रकार होता है।

उपरोक्त विज्ञापनों में आप देख सकते हैं कि दोनों दाल वाले अलग-अलग प्रकार की बातें कर रहे हैं। 'टॉप टेस्ट दाल' अतिथि सत्कार की हमारी सामाजिक परंपरा का सहारा ले रही हैं, तो 'बेस्ट टेस्ट दाल' बच्चों के स्वास्थ्य का ख्याल रखने और उन्हें अच्छी चीज़ें खिलाने की हमारी चिंता को उभार रही हैं। अतिथियों का सत्कार करना और बच्चों को पोषणयुक्त आहार देना जैसे मूल्यों का उपयोग ब्रांड का मूल्य बढ़ाने के लिए किया गया है। ब्रांड मूल्य को हम तक पहुँचाने के लिए दृश्यों और शब्दों के द्वारा हमारे मन को अच्छी लगने वाली छवियाँ निर्मित की जाती हैं।

ब्रांड के मूल्य और सामाजिक मूल्य

आज विज्ञापन हमारे सामाजिक और सांस्कृतिक जीवन के मुख्य भाग बन गए हैं। हम विज्ञापन देखते हैं, उनके बारे में चर्चा करते हैं और प्रायः लोगों का आकलन उनके द्वारा प्रयोग में लाए जा रहे ब्रांड उत्पादों के आधार पर करते हैं। यह जानने के बाद कि विज्ञापन हमारे जीवन को **प्रभावित करने** के महत्त्वपूर्ण साधन हैं, यह आवश्यक है कि हम समझें कि ये किस तरह काम करते हैं।

यह विज्ञापन हमें इस ब्रांड का सामान इस्तेमाल पर क्या अनुभव कराना चाहता है?

यह विज्ञापन किन लोगों से बात कर रहा है और किन लोगों पर ध्यान नहीं दे रहा?

यदि आपके पास इन उत्पादों को खरीदने के लिए पैसा हो, तो आपको इन्हें देख कर कैसा महसूस होगा? यदि आपके पास पैसा न हो, तब कैसा अनुभव होगा?

आइए, फिर से ध्यानपूर्वक उन दो विज्ञापनों को देखें, जिनसे पाठ शुरू हुआ था। यदि हम यहाँ दिए गए प्रश्नों को करेंगे, तो समझ जाएँगे कि दोनों विज्ञापन किस प्रकार कार्य करते हैं।

ब्रांड वाली दालों की कीमत उन दालों से कहीं अधिक होती है, जो खुली मिलती हैं, क्योंकि ब्रांड वाली दालों में पैकिंग और विज्ञापन का मूल्य भी शामिल होता है। इसीलिए बहुत-से लोग उन्हें ही नहीं खरीद पाते है। जो लोग 'टॉप टेस्ट दाल' नहीं खरीद पाते हैं, विज्ञापन की वज़ह से यह सोचना शुरू कर सकते हैं कि शायद वे अपने अतिथियों का सत्कार बहुत अच्छी तरह नहीं कर रहे हैं। धीरे-धीरे लोग यह विश्वास करने लगेंगे कि ब्रांड वाली दालें ही अच्छी होती हैं और खुली बिकने वाली दाल की अपेक्षा वह दाल खरीदना पसंद करेंगे, जो बंद पैकेट में आती है। वास्तव में दोनों दालों में, जो खुली मिलती हैं और जो पैकेट में मिलती हैं, बहुत कम अंतर हैं। विज्ञापन के कारण हम अंतर की कल्पना करने लगते हैं।

केयर सोप के विज्ञापन में पुनः व्यक्तिगत भावनाओं का इस्तेमाल किया गया है। एक माँ के रूप में यदि आप दिखाना चाहती हैं कि आप अपने बच्चे की अच्छी देखभाल करती हैं, तो आपको यह महँगा साबुन खरीदना पड़ेगा। विज्ञापन ने बच्चे के प्रति माँ की चिंता को इस्तेमाल किया है। वह माँ को बताता है कि इस खास ब्रांड के साबुन का इस्तेमाल करके उसका प्रेम और उसकी चिंता सबसे अच्छी तरह प्रदर्शित होती है। इस कारण माताएँ यह महसूस करने लगती हैं कि इस साबुन का प्रयोग करना एक संकेत है कि वे अपने बच्चों से कितना अधिक प्यार करती हैं। इस प्रकार से विज्ञापन अपने महँगे साबुन को बेचने के लिए माँ के अपने बच्चे के प्रति प्रेम का इस्तेमाल करता है। जो माताएँ इस साबुन को नहीं खरीद पातीं है, शायद यह महसूस करने लगती हैं कि वे अपने बच्चों की बहुत अच्छी देखभाल नहीं कर रही हैं।

जैसाकि आप उपर्युक्त विज्ञापनों में देख सकते हैं कि वे अधिकतर हमारी व्यक्तिगत भावनाओं को केंद्र बनाने की कोशिश करते हैं। हमारी व्यक्तिगत भावनाओं को उत्पादों के साथ जोड़ कर वे इस बात को भी प्रभावित करने की कोशिश करते हैं कि हम अपना मूल्य कैसे आँकते हैं।

प्राय: हमारे प्रिय क्रिकेट खिलाड़ी और लोकप्रिय अभिनेता भी विज्ञापन द्वारा उत्पादों को बेचने का प्रयत्न करते हैं। हम इन चीज़ों को खरीदने के लिए उत्सुक हो जाते हैं, क्योंकि वे लोग जिन्हें हम अपना नायक समझते हैं, बताते हैं कि वे उत्पाद खरीदने योग्य हैं। साथ ही विज्ञापन हमें अधिकांशत: धनाढ्य लोगों की **जीवन शैली** के चित्र दिखाते हैं। इनमें उन लोगों के जीवन की वास्तविकता तो बहुत कम दिखाई जाती है, जिन्हें हम अपने चारों ओर देखते हैं।

स्कूल के बच्चों द्वारा बनाया गया यह 'कोलाज़' मशहूर लोगों को विभिन्न उत्पादों का प्रचार करते दिखा रहा है।

हाल ही में मीडिया में एक रिपोर्ट थी कि एक शीर्षस्थ क्रिकेट खिलाड़ी ने 180 करोड़ रुपये में तीन वर्ष के लिए कई विज्ञापन करने का अनुबंध किया है। एक लोकप्रिय मॉडल एक विज्ञापन के लिए पाँच लाख रुपये या उससे अधिक ले सकती है।

विज्ञापन हमारे जीवन में महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं। हम इन विज्ञापनों के आधार पर न केवल उत्पाद खरीदते हैं, वरन् ब्रांड उत्पादों का उपयोग करने से हम अपने और अपने मित्रों तथा परिवार के बारे में एक अलग तरह से सोचने भी लगते हैं। इसीलिए विज्ञापनों द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों को खरीदने से पहले यह जानना और समझना महत्त्वपूर्ण है कि विज्ञापन किस प्रकार कार्य करते हैं। यह आवश्यक है कि हम एक तार्किक ढंग से समझें कि विज्ञापन कुछ विशेष छवियाँ ही क्यों दिखाते हैं। वे किन व्यक्तिगत भावनाओं को उभारते हैं और इसका हम पर तब क्या प्रभाव पड़ता है, जब हम उन उत्पादों का इस्तेमाल करते हैं या फिर इस्तेमाल न कर पाने की दशा में अपने बारे में हमारे क्या विचार बनते हैं।

आज एक प्रमुख टी.वी. चैनल पर प्राइम टाइम में 30 सेकेंड का विज्ञापन दिखाने का शुल्क 1 लाख 65 हज़ार रुपये है। एक प्रमुख अखबार में चौथाई पेज़ के आकार के रंगीन विज्ञापन की कीमत 8.36 लाख रुपए है।

विज्ञापन कैसे बनाया जाता है?

लोगों को किसी विशेष ब्रांड की चीज़े खरीदवाने में विज्ञापन का महत्त्वपूर्ण हाथ है। यह आसान नहीं होता है और इस पर सैकड़ों किताबें लिखी जा चुकी हैं। विज्ञापन का उद्देश्य होता है – लोगों से एक विशेष ब्रांड की चीज़ें खरीदवाना। इसका स्पष्ट अर्थ है कि विज्ञापन देखने के बाद हमें उस ब्रांड की वस्तु खरीदने की चाहत हो। आओ, देखें विज्ञापन बनाने वाले कैसे निर्णय लेते हैं कि उत्पाद को बेचने के लिए किन चित्रों, विवरणों और व्यक्तिगत भावनाओं का इस्तेमाल किया जाए।

प्यार भरा साबुन

एक प्रमुख विज्ञापन कंपनी के कार्यालय में...

दो सप्ताह के बाद...

विज्ञापन कंपनी की रचानात्मक टीम विचार करने लगती है...

विज्ञापन कंपनी अपने काम को साबुन निर्माता के समक्ष रखती है...

विज्ञापन और उसके चित्रों का परीक्षण 'लक्षित' दर्शकों के बीच किया जाता है।

साबुन बेचने की रणनीति जब कारगर लगने लगती है, तो विज्ञापन अभियान को अंतिम रूप दिया जाता है और बाज़ार में साबुन के आने के साथ-साथ उसके विज्ञापन विभिन्न संचार माध्यमों से जारी कर दिए जाते हैं।

विज्ञापन और लोकतंत्र

आपके विचार में नीचे दिए गए सामाजिक विज्ञापन में किस श्रोता को संबोधित या 'लक्षित' किया गया है?

इनमें से प्रत्येक सामाजिक विज्ञापन क्या संदेश पहुँचाना चाह रहा है?

राज्य शासन के अध्याय में आपने हैज़ा की महामारी फैलने के बारे में पढ़ा। इसे पढ़ने के बाद क्या आप एक सामाजिक विज्ञापन बना सकते हैं जिसमें हैज़ा की बीमारी से बचाव के उपायों के बारे में बताया गया हो।

एक लोकतंत्रीय समाज में विज्ञापन अनेक प्रकार से समानता संबंधी विषयों से जुड़ जाते हैं।

किसी उत्पाद के विज्ञापन में बहुत पैसा लगता है। प्रायः एक ब्रांड के विज्ञापन में करोड़ों रुपए ख़र्च हो जाते हैं। विज्ञापन बनाना और उन्हें मीडिया में दिखाना बहुत महँगा है, क्योंकि आजकल बाज़ार में बहुत सारे विज्ञापन हैं। इसीलिए कंपनियों को अपने विज्ञापन बार-बार दिखाने पड़ते हैं, जिससे वे लोगों के दिमाग में बैठ जाएँ।

इसका सामान्य अर्थ यही है कि केवल बड़ी-बड़ी कंपनियाँ ही विज्ञापन दे सकती हैं। यदि आपका व्यापार छोटा है, तो आपके पास इतना पैसा ही नहीं होगा कि आप अपने उत्पाद का विज्ञापन टी.वी. या राष्ट्रीय स्तर के समाचारपत्रों और पत्रिकाओं में दे सकें। इसीलिए लोगों द्वारा घर पर बनाकर बेचे जाने वाले पापड़, अचार, मिठाइयाँ और जैम आदि वैसे फ़ैशनेबल नहीं समझे जाते हैं, जैसे

सामाजिक विज्ञापन

सरकार व निजी संस्थाएँ ऐसे विज्ञापन भी बनाती हैं, जिनसे समाज में किसी बड़े संदेश का प्रसारण हो सके। ये सामाजिक विज्ञापन कहलाते हैं। यहाँ दो सामाजिक विज्ञापन प्रस्तुत हैं–

विकलांग बच्चों के शैक्षणिक अधिकारों से संबंधित सामाजिक विज्ञापन।

असुरक्षित रेलवे क्रॉसिंग को पार करने से संबंधित सामाजिक विज्ञापन।

कि ब्रांडेड उत्पाद। उन्हें प्राय: अपनी चीज़ें साप्ताहिक बाज़ार या आस-पास की दुकानों को बेचनी पड़ती हैं, जिनके बारे में आप आगे की इकाई में पढ़ेंगें।

विज्ञापन हमको यह भी विश्वास दिलाने लगता है कि पैकेट में बंद ब्रांड नामों वाली वस्तुएँ पैकिंग के बिना आने वाली वस्तुओं से बेहतर हैं। हम यह भूल जाते हैं कि उत्पाद की गुणवत्ता का उसकी पैकिंग से कोई खास संबंध नहीं है। लोगों के पैकिंग युक्त उत्पादों की ओर आकर्षित होने से बहुत से छोटे-छोटे व्यवसायी नकारात्मक रूप से प्रभावित होते हैं और अपनी जीविका छोड़ने को विवश हो जाते हैं।

विज्ञापन हमें यह यकीन दिलाते हैं कि जो चीज़ें पैक होकर बिकती हैं, वे बिना पैक हुई चीज़ों से ज़्यादा अच्छी होती हैं।

लोकतंत्र में जहाँ सब लोग समान हैं और जहाँ सभी को सम्माननीय जीवन जीने योग्य अवसर मिलने चाहिए, वहाँ विज्ञापन गरीबों के सम्मान में एक प्रकार की कमी ज़रूर करते हैं। उनके चेहरे विज्ञापनों में नहीं दिखाए जाते हैं और इसीलिए हम उनके जीवन को कोई महत्त्व नहीं देते।

विज्ञापन लोगों की निजी भावनाओं को पुकारता है। इसीलिए कई बार जब लोग वह विज्ञापित वस्तु नहीं खरीद पाते है, तब उन्हें बुरा लगता है। उन्हें महसूस होता है कि वे अपने प्रिय लोगों का वैसा

ऐसे रस निकालने वाले अपने ग्राहक गँवाने लगे हैं क्योंकि वे विज्ञापनों के प्रभाव में ब्रांडेड पेय पदार्थ ही खरीदना चाहते हैं।

ख्याल रखने में असमर्थ हैं, जैसा विज्ञापन में दिखाई पड़ रहा है।

विज्ञापन धनी और प्रसिद्ध लोगों पर हमारा ध्यान केंद्रित करके हमें गरीबी, भेदभाव और आत्मसम्मान आदि बातों के बारे में सोचने से दूर कर देते हैं, जिनका सामना किए बिना लोकतंत्र में समानता स्थापित नहीं हो सकती है। उत्पादों को बेचने के अतिरिक्त विज्ञापन हमें यह भी बताते हैं कि हमें अपना जीवन कैसे जीना चाहिए, हमारी महत्त्वाकांक्षाएँ और स्वप्न कैसे हों, हम अपने प्रेम की अभिव्यक्ति कैसे करें और चुस्त, सफल और सुंदर होने का तात्पर्य क्या है। लोकतंत्रीय समाज का नागरिक होने के नाते हमें अपने जीवन पर विज्ञापनों से पड़ने वाले सशक्त प्रभाव के बारे में सजग रहना ज़रूरी है। विज्ञापन क्या करते हैं, इसके बारे में तर्कों के साथ सोचने के बाद हम बेहतर निर्णय ले सकेंगे कि हमें अमुक वस्तु खरीदनी है या नहीं।

अभ्यास

1. 'ब्रांड' शब्द से आप क्या समझते हैं? विज्ञापन के लिए ब्रांड निर्मित करने के दो मुख्य कारण बताइए।

2. अपनी पसंद के दो छपे हुए विज्ञापन चुनिए। इन्हें देखकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

   - आपका ध्यान आकर्षित करने के लिए इन विज्ञापनों में कैसी भाषा और चित्रों का उपयोग किया गया है?
   - इन विज्ञापनों से किन मूल्यों को बढ़ावा दिया जा रहा है?
   - यह विज्ञापन किन लोगों से संवाद कर रहा है और किन्हें छोड़ रहा है?
   - यदि आप विज्ञापित ब्रांड खरीदने में समर्थ नहीं होंगे, तो आपको कैसा लगेगा?

3. क्या आप ऐसे दो तरीके बता सकते हैं, जिनके द्वारा आप सोचते हैं कि विज्ञापन का प्रभाव लोकतंत्र में समानता के मुद्दे पर पड़ता है?

4. विज्ञापन बनाने में रचनात्मकता की बहुत आवश्यकता होती है। आइए, हम एक ऐसी स्थिति की कल्पना करें, जहाँ एक निर्मात्री ने एक नई घड़ी बनाई है। निर्मात्री कहती है कि वह यह घड़ी स्कूल के बच्चों को बेचना चाहती है। वह आपकी कक्षा में आकर आप सबसे घड़ी के लिए एक ब्रांड का नाम और विज्ञापन बनाने को कहती है। कक्षा को छोटे-छोटे समूहों में बाँट दीजिए। हर समूह इस घड़ी के लिए एक विज्ञापन तैयार करेगा। अब आपस में अपने बनाए कच्चे-पक्के विज्ञापनों और नाम को कक्षा के सामने रखिए।

शब्द-संकलन

उत्पाद–इसका तात्पर्य किसी चीज़ या सेवा से है, जिसे बाज़ार में बेचने के लिए बनाया गया हो।

उपभोक्ता–इससे अभिप्राय ऐसे व्यक्ति से है, जिनके लिए उत्पाद बनाया गया है और जो उत्पाद को खरीदने और उनका उपयोग करने के लिए धन देता है।

ब्रांड–इसका आशय उत्पाद के विशेष नाम या पहचान से है। इस पहचान का निर्माण विज्ञापन प्रक्रिया द्वारा होता है।

प्रभावित करना–इसका मतलब किसी के विश्वास या कार्य करने की प्रक्रिया को बदलने की शक्ति से है।

जीवन शैली–इस अध्याय में इस शब्द का तात्पर्य लोगों के जीवन को उनके द्वारा प्रयोग में लाए जाने वाले उत्पादों से जोड़कर देखने से है। जैसे-उनके पास क्या-क्या उत्पाद हैं, उनके द्वारा पहने जाने वाले कपड़े, वे स्थान जहाँ वे भोजन करने जाते हैं आदि।

इकाई पाँच

बाज़ार

शिक्षकों के लिए

ये दो अध्याय बाज़ारों से जुड़े जीवन और व्यवसाय के चक्रों से संबंधित हैं। इनमें से कई प्रक्रियाएँ तो हमें देखने को मिल जाती हैं और उनका अवलोकन किया जा सकता है, किंतु कई अन्य गतिविधियाँ हमारे लिए अनजानी भी बनी रहती हैं।

अध्याय 8 है – 'हमारे आस-पास के बाज़ार'। इसमें हम एक स्तर पर बाज़ारों के अलग-अलग स्थानों का अध्ययन करते हैं- एक साप्ताहिक बाज़ार, मोहल्ले की दुकानें, एक शॉपिंग कॉम्प्लेक्स, इत्यादि। एक अलग स्तर पर हम एक पेचीदा सवाल की जाँच-पड़ताल भी करते हैं – 'इन बाज़ारों में माल कैसे पहुँचता है?' सब्ज़ी के थोक बाज़ार के एक विशेष अध्ययन के द्वारा हम समझने की कोशिश करते हैं कि बाज़ारों की जुड़ी हुई एक शृंखला कैसे काम करती है और उसमें थोक बाज़ार की क्या भूमिका होती है। वैसे तो हम 'बाज़ार' शब्द को बाज़ार के स्थानों का पर्याय मानते रहते हैं, पर असल में खरीदना और बेचना विभिन्न तरीकों से चलता रहता है। इस अध्याय में इस बात पर विचार किया गया है कि कैसे यह सब बाज़ार की एक व्यापक समझ बनाने के लिए महत्त्वपूर्ण है।

अध्याय 9 में यह देखने की कोशिश है कि बाज़ार किस तरह अलग-अलग लोगों को अलग-अलग अवसर उपलब्ध कराता है। 'एक कमीज़ की कहानी' और उसकी प्रक्रिया में आने वाले बाज़ारों के उदाहरण से इस मुद्दे को प्रस्तुत किया गया है। एक कमीज़ के उत्पादन और वितरण के प्रत्येक कदम को समझते हुए, हम यह अहसास कर पाते हैं कि इसमें होने वाली लेन-देन की प्रक्रियाओं में कुछ लोग काफ़ी फायदे में रहते हैं और कुछ को बहुत कम या ना के बराबर ही लाभ मिल पाता है। लोगों को मिलने वाले अवसर बहुत ही असमान हैं। उत्पादनकर्ता के लिए बेहतर आमदनी सुनिश्चित करने के भी तरीके हैं, जैसे- सहकारी संस्थाएँ बना कर माल बेचना। फिर भी, समतापूर्ण वितरण के कई और व्यावहारिक व कारगर रास्तों की तलाश की जानी चाहिए।

आपके स्थानीय बाज़ारों के अनुभवों को कक्षा की चर्चाओं में शामिल करने का मौका भी इन अध्यायों में मिलता है। आस-पास के किसी थोक बाज़ार का भ्रमण करना अच्छा रहेगा और विद्यार्थियों को कई बारीकियाँ खोजने का मौका मिलेगा, जैसे कि खरीद-फरोख्त में मुनाफ़े की कितनी गुँजाइश मौजूद होती है, लोगों की दैनिक आमदनी कितनी होती है आदि। इस खोज़बीन से वे समाज की असमानताओं को सीधे तौर पर परख सकेंगे। लोगों के बाज़ार के अनुभव बहुत गहरे और विविध होते हैं। इसलिए कक्षा की चर्चाओं में ऐसे सवालों को समय दिया जाना चाहिए, जो अध्याय में तो नहीं हैं, परंतु जिन पर बच्चे बातचीत करना चाहते हों।

अध्याय 8

हमारे आस-पास के बाज़ार

हम बाज़ार जाते हैं और बाज़ार से बहुत-सी चीजें खरीदते हैं, जैसे- सब्ज़ियाँ, साबुन, दंतमंजन, मसाले, ब्रेड, बिस्किट, चावल, दाल, कपड़ें, किताबें, कॉपियाँ, आदि। हम जो कुछ खरीदते हैं, यदि उन सब की सूची बनाई जाए, तो वह काफ़ी लंबी होगी। बाज़ार भी कई प्रकार के होते हैं, जहाँ हम अपनी रोज़मर्रा की ज़रूरतों के लिए जाते हैं, जैसे – हमारे पड़ोस की गुमटी, साप्ताहिक हाट (बाज़ार), बड़े-बड़े शॉपिंग कॉम्प्लेक्स और शॉपिंग मॉल। इस अध्याय में हम बाज़ार के इन्हीं प्रकारों को समझने की कोशिश करेंगे और यह जानने कि कोशिश करेंगे कि यहाँ बेची जाने वाली चीज़ें खरीदारों तक कैसे आती हैं, ये खरीदार कौन हैं, ये बेचने वाले कौन है? और इस सब के बीच कैसी और क्या समस्याएँ सामने आती हैं?

लोग साप्ताहिक बाज़ारों में क्यों जाते हैं? तीन कारण बताइए।

इन साप्ताहिक बाज़ारों में दुकानदार कौन होते हैं? बड़े व्यापारी इन बाज़ारों में क्यों नहीं दिखते?

साप्ताहिक बाज़ारों में सामान सस्ते दामों में क्यों मिल जाता है?

एक उदाहरण देकर समझाइए कि लोग बाज़ारों में कैसे मोल-तोल करते हैं? क्या आप ऐसी स्थिति के बारे में सोच सकते हैं, जहाँ मोल-तोल करना अन्यायपूर्ण होगा?

साप्ताहिक बाज़ार

साप्ताहिक बाज़ार का यह नाम ही इसीलिए पड़ा है, क्योंकि यह सप्ताह के किसी एक निश्चित दिन लगता है। इस साप्ताहिक बाज़ार में रोज़ खुलनेवाली पक्की दुकानें नहीं होती हैं। व्यापारी दिन में दुकान लगाते हैं और शाम होने पर उन्हें समेट लेते हैं। अगले दिन वे अपनी दुकानें किसी और जगह पर लगाते हैं। देश-भर में ऐसे हज़ारों बाज़ार लगते हैं और लोग इनमें अपनी रोज़मर्रा की ज़रूरतों की चीज़ें खरीदने आते हैं।

साप्ताहिक बाज़ारों में बहुत-सी चीज़ें सस्ते दामों पर मिल जाती हैं। ऐसा इसलिए, कि जो पक्की दुकानें होती हैं, उन्हें अपनी दुकानों के कई तरह के खर्चे जोड़ने होते हैं। उन्हें दुकानों का किराया, बिजली का बिल, सरकारी शुल्क आदि देना पड़ता है। इन दुकानों पर काम करने वाले कर्मचारियों की तनख्वाह भी इन्हीं खर्चों में जोड़नी होती है। साप्ताहिक बाज़ारों में बेची जाने वाली चीज़ों को दुकानदार अपने घरों में ही जमा करके रखते हैं। इन दुकानदारों के घर के लोग अकसर इनकी सहायता करते हैं, जिससे इन्हें अलग से कर्मचारी नहीं रखने पड़ते। साप्ताहिक बाज़ार में एक ही तरह के सामानों के लिए कई दुकानें होती हैं, जिससे उनमें आपस में प्रतियोगिता भी होती है। यदि एक दुकानदार किसी वस्तु के लिए अधिक कीमत माँगता है, तो लोगों के पास यह विकल्प होता है कि वे अगली दुकानों पर वही सामान देख लें, जहाँ संभव है कि वही वस्तु कम कीमत में मिल जाए। ऐसी स्थितियों में खरीदारों के पास यह अवसर भी होता है कि वे मोल-तोल करके भाव कम करवा सकें।

साप्ताहिक बाज़ारों का एक फ़ायदा यह भी होता है कि ज़रूरत का सभी सामान एक ही जगह पर मिल जाता है। सब्ज़ियों, कपड़ों, किराना सामान से लेकर बर्तन तक सभी चीज़ें यहाँ उपलब्ध होती हैं। अलग-अलग तरह के सामान के लिए अलग-अलग क्षेत्रों में जाने की ज़रूरत भी नहीं होती है। लोग अकसर उन बाज़ारों में जाना पसंद करते हैं, जहाँ सामान के विविध विकल्प उपलब्ध हों।

समीर, रेडीमेड वस्त्रों का एक व्यापारी

समीर साप्ताहिक बाज़ार का एक छोटा व्यापारी है। वह शहर के एक बड़े व्यवसायी से कपड़े खरीदता है और सप्ताह भर में छः अलग-अलग जगहों के साप्ताहिक बाज़ारों में कपड़ों को बेचता है। समीर और दूसरे कपड़ा व्यापारी इकट्ठे आते-जाते हैं। इसके लिए वे किराए की मिनी वैन ले लेते हैं। उसके ग्राहक सामान्यतः आस-पास के ग्रामीण होते हैं। दीपावली, पोंगल या ऐसे ही त्यौहारों के मौकों पर वह अच्छा व्यवसाय कर लेता है।

मोहल्ले की दुकानें

हमने देखा कि साप्ताहिक बाज़ार हमें कई तरह का सामान उपलब्ध करवाते हैं। बहरहाल हम अन्य तरह के बाज़ारों से भी

सुजाता और कविता एक दिन अपने मोहल्ले की दुकान से किराने का कुछ सामान खरीदने पहुँचीं। वे इस दुकान पर अकसर खरीदारी के लिए आती हैं। आज यहाँ भीड़ थी। दुकान मालकिन दो सहायकों की मदद से दुकान का काम संभाल रही थीं। जब सुजाता और कविता दुकान के अंदर पहुँची, तो सुजाता ने दुकान मालकिन को ज़रूरत के सामान की सूची बोल कर लिखवा दी। वे इनकी सूची के अनुसार सामान तोलने और पैक करवाने के लिए अपने कर्मचारियों को निर्देश देने लगीं। इस बीच कविता चारों तरफ़ नज़र दौड़ा रही थी...

बाएँ हाथ की सबसे ऊपरी शेल्फ पर अलग-अलग ब्रांड की साबुन की टिकिया रखी थीं। दूसरी शेल्फों पर दंतमंजन, टेल्कम पाउडर, शैंपू, बाल के तेल आदि रखे थे। अलग-अलग ब्रांड के और अलग-अलग रंगों में सजे सामान मन लुभा रहे थे। फ़र्श पर कुछ बोरे पड़े हुए थे।

सारा सामान तोलने और बाँधने में करीब 20 मिनट लग गए। फिर सुजाता ने अपनी नोटबुक सामने कर दी। दुकान मालकिन ने नोटबुक में 1550 रुपए की संख्या दर्ज़ की और वापिस कर दी। उसने अपने बड़े रजिस्टर में भी यह संख्या लिख कर रख ली। अब सुजाता अपने भारी थैले लेकर बाहर निकली। अगले महीने के पहले हफ़्ते में उसके घर से दुकान का हिसाब चुका दिया जाएगा।

सामान खरीदते हैं। ऐसी बहुत-सी दुकानें हमारे मोहल्ले में भी होती हैं, जो हमें कई तरह की सेवाएँ और सामान उपलब्ध करवाती हैं। हम पास की डेयरी से दूध, किराना व्यापारी से तेल-मसाले व अन्य खाद्य पदार्थ तथा स्टेशनरी के व्यापारी से कागज़-कलम या फिर दवाइयों की दुकान से दवाई भी खरीद सकते हैं। इस तरह की दुकानें अकसर पक्की और स्थायी होती हैं, जबकि सड़क किनारे फुटपाथ पर सब्ज़ियों के कुछ छोटे दुकानदार, फल विक्रेता और कुछ गाड़ी मैकेनिक आदि भी दिखाई देते हैं।

पड़ोस की दुकानें कई अर्थों में बहुत उपयोगी होती हैं। हमारे घरों के करीब तो वे होती ही हैं और हम सप्ताह के किसी भी दिन और

सुजाता नोटबुक लेकर दुकान क्यों गई? क्या यह तरीका उपयोगी है? क्या इसमें कोई समस्या भी आ सकती है?

आपके मोहल्ले में अलग-अलग प्रकार की कौन-सी दुकानें हैं? आप उनसे क्या-क्या खरीदते हैं?

सड़क किनारे की दुकानों या साप्ताहिक बाज़ार में मिलने वाले सामान की तुलना में पक्की दुकानों से मिलने वाला सामान मँहगा क्यों होता है?

किसी भी समय इन दुकानों पर जा सकते हैं। समान्यतः दुकानदार और खरीदार एक-दूसरे से परिचित भी हो जाते हैं और दुकानदार, ग्राहकों के लिए उधार भी देने को तैयार होते हैं। यानी कि आज

अंज़ल मॉल एक पाँच-मंजिला शॉपिंग कॉम्प्लेक्स है। कविता और सुजाता इसमें लिफ्ट से ऊपर जाने और नीचे आने का आनंद ले रहीं थीं। यह काँच की बनी लगती थी और वे इसमें से बाहर का नज़ारा देखती हुई ऊपर-नीचे जा रहीं थीं। उन्हें यहाँ आइसक्रीम, बर्गर, पिज़्ज़ा आदि खाने की चीज़ें, घरेलू उपयोग का सामान, चमड़े के जूते, किताबें आदि तरह-तरह की दुकानों को देखना चमत्कृत कर रहा था।

मॉल के तीसरे तल पर घूमते हुए वे दोनों एक ब्रांडेड रेडीमेड कपड़ों की दुकान में पहुँच गईं। सुरक्षा कर्मचारी ने उन्हें कुछ इस तरह देखा कि वह इन्हें रोक देना चाहता हो, परंतु उसने कुछ कहा नहीं। उन्होंने कुछ कपड़े और उन पर लगी कीमत की पर्चियाँ देखीं। एक भी कपड़ा 2000 रुपए से कम का नहीं था। यह कीमत साप्ताहिक बाज़ार के कपड़ों की तुलना में लगभग पाँच गुना अधिक थी। सुजाता, कविता से फुसफुसाती हुई बोली "मैं तुम्हें एक दूसरी दुकान पर ले चलूँगी जहाँ अच्छी किस्म का कपड़ा ज़्यादा ठीक दामों पर मिल जाएगा।"

आप क्या सोचते हैं, सुरक्षा कर्मचारी ने सुजाता और कविता को अंदर जाने से रोकना क्यों चाहा होगा? यदि कहीं किसी बाज़ार में कोई आपको ऐसी ही दुकान में अंदर जाने से रोके, तो आप क्या कहेंगे?

खरीदे गए सामान का भुगतान बाद में भी करने की सुविधा होती है, जैसा कि सुजाता के उदाहरण में हमने देखा।

आपने ध्यान दिया होगा कि हमारे पड़ोस में भी कई तरह के दुकानदार होते हैं। कुछ तो पक्की दुकानों वाले होते हैं और कुछ सड़क किनारे दुकानें सजाकर सामान बेचते हैं।

शॉपिंग कॉम्प्लेक्स और मॉल

इस प्रकार अभी हमने दो प्रकार के बाज़ार देखे पहला, साप्ताहिक बाज़ार और दूसरा, पड़ोस की दुकानों का बाज़ार। शहरों में कुछ अन्य प्रकार के बाज़ार भी होते हैं, जहाँ एक साथ कई तरह की दुकानें होती हैं। इन्हें लोग शॉपिंग कॉम्प्लेक्स के नाम से जानते हैं। अब तो कुछ शहरी इलाकों में आपको बहुमंज़िला वातानुकूलित दुकानें भी देखने को मिलेंगी, जिनकी अलग-अलग मंज़िलों पर अलग-अलग तरह की वस्तुएँ मिलती हैं। इन्हें **मॉल** कहा जाता है। इन शहरी दुकानों में आपको बड़ी-बड़ी कंपनियों का ब्रांडेड सामान भी मिलता है और कुछ बिना ब्रांड का सामान भी मिलता है। विज्ञापन वाले अध्याय में आपने पढ़ा था कि ब्रांडेड सामान जिसे कंपनियाँ बड़े-बड़े विज्ञापन देकर और क्वालिटी के दावे करके बेचती हैं, महँगा होता है। कंपनियाँ अपने ब्रांडेड उत्पादों को बड़े शहरी बाज़ारों और अपने विशेष शोरूमों में बेचने के लिए रखती हैं। बिना ब्रांड के उत्पादों की तुलना में इस ब्रांडेड सामान की कीमत का बोझ केवल कुछ लोग ही उठा पाते हैं।

ऐसा क्यों होता है कि लोग मॉल में दुकानदारों से मोल-तोल नहीं करते हैं; जबकि साप्ताहिक बाज़ारों में ऐसा खूब किया जाता है?

आपको क्या लगता है, आपके मोहल्ले की दुकान में सामान कैसे आता है? पता लगाइए और कुछ उदाहरणों से समझाइए।

थोक व्यापारी की भूमिका ज़रूरी क्यों होती है?

बाज़ारों की शृंखला

पहले हिस्से में आपने विभिन्न तरह के बाज़ारों के बारे में पढ़ा, जहाँ हम सामान खरीदने जाते हैं। क्या आप सोच सकते हैं कि ये सभी दुकानदार अपनी दुकानों के लिए सामान कहाँ से लेकर आते हैं? सामानों का उत्पादन कारखानों, खेतों और घरों में होता है, लेकिन हमं कारखानों और खेतों से सीधे सामान नहीं खरीदते हैं। चीज़ों का उत्पादन करने वाले भी हमें कम मात्रा में, जैसे - एक किलो सब्ज़ी या एक प्लास्टिक कप आदि बेचने में रुचि नहीं रखेंगे।

वे लोग, जो वस्तु के उत्पादक और वस्तु के उपभोक्ता के बीच में होते हैं, उन्हें व्यापारी कहा जाता है। पहले थोक व्यापारी बड़ी मात्रा या संख्या में सामान खरीद लेता है। जैसे - सब्ज़ियों का थोक व्यापारी कुछ किलो सब्ज़ी नहीं खरीदता है बल्कि वह बड़ी मात्रा में 25 से 100 किलो तक सब्ज़ियाँ खरीद लेता है। इन्हें वह दूसरे व्यापारियों को बेचता है। यहाँ खरीदने वाले और बेचने वाले दोनों व्यापारी होते हैं। व्यापारियों की लंबी शृंखला का वह अंतिम व्यापारी जो अंततः वस्तुएँ उपभोक्ता को बेचता है, खुदरा या फुटकर व्यापारी कहलाता है। यह वही दुकानदार होता है, जो आपको पड़ोस की दुकानों, साप्ताहिक बाज़ार या फिर शॉपिंग कॉम्प्लेक्स में सामान बेचता मिलता है।

दिल्ली के 10 थोक बाज़ारों में से चार ऊपर दिए गए नक्शे में दिखाए गए हैं।

हम इसे यहाँ दिए गए उदाहरणों से समझेंगे -

हर शहर में **थोक** बाज़ार का एक क्षेत्र होता है। यहाँ वस्तुएँ पहले पहुँचती हैं और यहीं से वे अन्य व्यापारियों तक पहुँचती हैं। सड़क किनारे की दुकान का छोटा व्यापारी, जिसके बारे में आपने पहले पढ़ा था, बड़ी संख्या में प्लास्टिक का सामान शहर के थोक व्यापारी से

आफ़ताब- शहर में सब्ज़ियों का थोक व्यापारी

आफ़ताब उन थोक व्यापारियों में से एक है, जो बहुत बड़ी मात्रा में खरीदारी करते हैं। उसका व्यवसाय सुबह लगभग 3 बजे से आरंभ होता है। इसी समय सब्ज़ियाँ, बाज़ार में पहुँचती हैं। यही समय है, जब सब्ज़ी बाज़ार या सब्ज़ी मंडी में गतिविधियाँ तेज हो रही होती हैं। आस-पास और दूर-दराज़ के खेतों से ट्रकों, मेटाडोर, ट्रैक्टर की ट्रॉलियों में सब्जियाँ यहाँ आने लगती हैं। जल्दी ही नीलामी की प्रक्रिया आरंभ हो जाती है। आफ़ताब भी इस नीलामी में शामिल होता है। सब्ज़ियाँ देखकर वह तय करता है कि आज वह क्या खरीदेगा। उदाहरण के लिए - वह आज 5 क्विंटल फूल गोभी और 10 क्विंटल प्याज़ खरीदता है। शहर में उसकी एक दुकान और गोदाम है, जहाँ वह सब्जियों को रखता और बेचता है। यहाँ वह फुटकर व्यापारियों को सब्ज़ियाँ बेचता है, जो सुबह छह बजे के आस-पास वहाँ आने लगते हैं। यहाँ से दिन-भर के लिए खरीदारी करने के बाद ये छोटे व्यापारी लगभग 10 बजे के आस-पास अपने क्षेत्र में अपनी दुकानें खोल लेते हैं।

खरीदता है। हो सकता है कि वह बड़ा व्यापारी अपने से भी बड़े थोक व्यापारी से स्वयं सामान खरीदता हो। शहर का बड़ा थोक व्यापारी प्लास्टिक का यह सामान कारखाने से खरीदता है और उन्हें बड़े गोदामों में रखता है। इस तरह से बाज़ार की एक श्रृंखला बनती है। जब हम एक सामान खरीदते हैं, तब हम यह ध्यान नहीं देते हैं कि वह सामान किस-किस के पास से सफ़र करता हुआ हम तक पहुँचता है।

हर जगह बाज़ार

हमने देखा कि अलग-अलग जगहों पर तरह-तरह के बाज़ार हैं, जहाँ तरह-तरह की वस्तुएँ खरीदी-बेची जाती हैं। ये बाज़ार अपनी-अपनी जगहों और समय पर अपनी तरह से काम करते हैं। कई बार तो यह भी आवश्यक नहीं होता है, कि आप सामान खरीदने के लिए बाज़ार जाएँ। अब तो तरह-तरह के सामान के लिए फोन या इंटरनेट पर भी ऑर्डर दे दिए जाते हैं और सामान आपके घर तक पहुँचा दिया जाता

शहरी क्षेत्रों के लोग इन्टरनेट के ज़रिए घर से बाहर कदम रखे बिना ही बाज़ार में प्रवेश कर लेते हैं। वे अपने क्रेडिट कार्ड से 'ऑनलाइन' खरीदारी कर लेते हैं।

है। आपने देखा होगा कि नर्सिंग होम और डॉक्टर के क्लीनिक में भी कुछ कंपनियों के प्रतिनिधि अपना सामान बेचने का कार्य कर रहे होते हैं। इस तरह हम देखते हैं कि बेचना-खरीदना कई तरीकों से चलता रहता है। यह ज़रूरी नहीं है कि वह केवल बाज़ार की दुकानों से ही होता हो।

ये तो बाज़ार के वे रूप हैं, जो हमें सीधे तौर पर दिखाई देते हैं। ऐसे भी कुछ बाज़ार होते हैं, जिनके बारे में हमारी जानकारी कम ही होती है, क्योंकि यहाँ बिकने और खरीदी जाने वाली चीज़ें हम सीधे प्रयोग नहीं करते हैं। जैसे - एक किसान अपनी फ़सल की पैदावार बढ़ाने के लिए कुछ खाद और उर्वरकों का इस्तेमाल करता है। ये उर्वरक वह शहर की कुछ खास दुकानों से खरीदता है, जहाँ खाद के कारखानों से माल मँगाया जाता है। एक कार के कारखाने के द्वारा इंजन, गियर्स, पेट्रोल टंकियाँ, एक्सेल, पहिए आदि अलग-अलग कारखानों से खरीदे जाते हैं, परंतु इस सबसे बेखबर हम कार के शोरूम में अंतिम उत्पाद, कार को ही देखते हैं। सभी चीज़ों के बनाने और बेचने की ऐसी ही कहानी होती है।

एक कारखाने में जोड़ी जा रही है कार

बाज़ार और समानता

इस अध्याय में हमने अपने आस-पास के कुछ बाज़ारों पर नज़र डाली। हमने साप्ताहिक बाज़ार से लेकर शॉपिंग कॉम्प्लेक्स तक की दुकानों और दुकानदारों को देखा। इन दोनों दुकानदारों में बड़ा अंतर है। एक छोटी पूँजी से व्यवसाय करने वाला दुकानदार है,

ऐसे मॉल ब्रांडेड और महँगी वस्तुएँ बेचते हैं।

जबकि दूसरा अपनी दुकान के लिए बड़ी पूँजी खर्च कर सकता है। इनकी आमदनी भी अलग-अलग होती है। साप्ताहिक बाज़ार का छोटा दुकानदार शॉपिंग कॉम्प्लेक्स के व्यापारी की तुलना में बहुत कम लाभ कमा पाता है। इसी तरह खरीदारों की भी अलग-अलग स्थितियाँ हैं। ऐसे बहुत से लोग हैं, जो सबसे सस्ता मिलने वाला सामान भी खरीद पाने की स्थिति में नहीं हैं, जबकि दूसरी ओर लोग मॉलों में महँगी खरीदारी करने में व्यस्त रहते हैं। इस तरह कुछ हद तक अन्य कारणों के अलावा हमारी आर्थिक स्थिति ही यह तय करती है कि हम किन बाज़ारों में खरीदार या दुकानदार हो सकते हैं।

हमने सामान के उत्पादन से लेकर, हम तक पहुँचने से बनने वाली **बाज़ारों की शृंखला** को समझा। इस शृंखला से ही यह संभव होता है कि एक जगह उत्पादित होने वाला सामान, लोगों के लिए हर जगह उपलब्ध हो जाए। वस्तुओं के बिकने से वस्तुओं का उत्पादन सीधे जुड़ा होता है। बनी हुई चीज़ों के बिकने से ही लोगों को रोज़गार मिलता है और उत्पादन भी बढ़ाया जाता है, परंतु क्या इससे शृंखला के प्रत्येक स्तर पर लाभ के समान अवसर मिलते हैं? आगे 'एक कमीज़ की कहानी' अध्याय में हम इस सवाल को समझने का प्रयास करेंगे।

अभ्यास

1. एक फेरीवाला, किसी दुकानदार से कैसे भिन्न है?

2. निम्न तालिका के आधार पर एक साप्ताहिक बाज़ार और एक शॉपिंग कॉम्प्लेक्स की तुलना करते हुए उनका अंतर स्पष्ट कीजिए।

बाज़ार	बेची जाने वाली वस्तुओं के प्रकार	वस्तुओं का मूल्य	विक्रेता	ग्राहक
साप्ताहिक बाज़ार				
शॉपिंग कॉम्प्लेक्स				

3. स्पष्ट कीजिए कि बाज़ारों की शृंखला कैसे बनती है? इससे किन उद्‌देश्यों की पूर्ति होती है?

4. सब लोगों को बाज़ार में किसी भी दुकान पर जाने का समान अधिकार है। क्या आपके विचार से महँगे उत्पादों की दुकानों के बारे में यह बात सत्य है? उदाहरण देकर स्पष्ट कीजिए।

5. बाज़ार में जाए बिना भी खरीदना और बेचना हो सकता है। उदाहरण देकर इस कथन की व्याख्या कीजिए।

शब्द-संकलन

साप्ताहिक बाज़ार – ये बाज़ार नियमित बाज़ार नहीं होते हैं वरन् एक नियत स्थान पर सप्ताह में एक या दो बार लगाए जाते हैं। इन बाज़ारों में घरेलू सामान की लगभग सभी चीज़े बिकती हैं, जैसे- सब्ज़ी से लेकर कपड़े और बर्तन आदि।

मॉल – यह चारों ओर से घिरा हुआ दुकानदारी का स्थान होता है। इसकी इमारत बहुत बड़ी होती है, जिसमें कई मंजिलें, दुकानें, रेस्तराँ और कभी-कभी सिनेमाघर तक होते हैं। इन दुकानों में प्रायः ब्रांडों वाले उत्पाद बिकते हैं।

थोक – इसका आशय बहुत बड़ी मात्रा में खरीदना और बेचना होता है। अधिकांश उत्पादों जिनमें सब्ज़ी, फल और फूल आदि भी सम्मिलित हैं, के अपने-अपने विशेष थोक बाज़ार होते हैं।

बाज़ारों की शृंखला – यह बाज़ारों की एक शृंखला है, जो परस्पर एक-दूसरे से कड़ियों की तरह जुड़ी होती है, क्योंकि उत्पाद एक बाज़ार से होते हुए दूसरे बाज़ार में पहुँचते हैं।

अध्याय 9

बाज़ार में एक कमीज़

यह अध्याय हमें एक कमीज़ की कहानी बताता है। यह कहानी कपास के उत्पादन से प्रारंभ होती है और कमीज़ के बिकने पर खत्म हो जाती है। आइए, हम देखें कि बाज़ारों की शृंखला कपास उगाने वाले को सुपरबाज़ार में कमीज़ खरीदने वाले से कैसे जोड़ देती है। इस शृंखला में हर कड़ी के साथ खरीदना और बेचना जुड़ा हुआ है। क्या इससे सबको बराबर लाभ होता है? या कुछ को दूसरों की अपेक्षा अधिक लाभ होता है? हम यह पता लगाने का प्रयत्न करेंगे।

कुरनूल में कपास उगाने वाली एक किसान

स्वप्ना, जो कुरनूल (आंध्र प्रदेश) की एक छोटी किसान है, अपने छोटे-से खेत में कपास उगाती है। कपास के पौधों पर आए डोडे पक रहे हैं और उनमें से कुछ चटक भी चुके हैं, इसलिए स्वप्ना रूई चुनने में व्यस्त है। डोडे, जिनमें रूई भरी है एक साथ चटक कर नहीं खुलते हैं। इसलिए रूई की फ़सल इकट्ठा करने के लिए कई दिन का समय लग जाता है।

रूई एकत्र हो जाने के बाद स्वप्ना उसे अपने पति के साथ कुरनूल के कपास बाज़ार में न ले जाकर एक स्थानीय व्यापारी के पास ले जाती है। फ़सल की बोनी शुरू करने के समय स्वप्ना ने व्यापारी से खेती करने के लिए बीज, खाद, कीटनाशक आदि खरीदने के लिए बहुत ऊँची ब्याज दर पर 2,500 रुपए कर्ज़ पर लिए थे। उस समय स्थानीय व्यापारी ने स्वप्ना को एक शर्त मानने के लिए सहमत कर लिया था। उसने स्वप्ना से वादा करवा लिया था कि वह अपनी सारी रूई उसे ही बेचेगी।

कपास की खेती में बहुत अधिक निवेश करने की ज़रूरत पड़ती है, जैसे - उर्वरक, कीटनाशक आदि। इन पर किसानों को काफ़ी व्यय करना पड़ता है। प्रायः छोटे किसानों को इन खर्चों की पूर्ति करने के लिए पैसा उधार लेना पड़ता है।

व्यापारी के परिसर में उसके दो आदमी रूई के बोरे तोल रहे थे। 1,500 रुपए प्रति क्विंटल के हिसाब से रूई 6,000 रुपये की हुई। व्यापारी ने दिए हुए ऋण तथा ब्याज के 3,000 रुपए काट लिए और स्वप्ना को 3,000 रुपये ही दिए।

स्वप्ना – केवल 3,000 रुपए!

व्यापारी – रूई बहुत सस्ती बिक रही है। बाज़ार में बहुत रूई आ गई है।

स्वप्ना – इस रूई को उगाने में मैंने चार महीने तक जी-तोड़ मेहनत की है। आप देखिए इस बार रूई कितनी बढ़िया और साफ़ है। इस बार मुझे बेहतर कीमत मिलने की उम्मीद थी।

क्या स्वप्ना को रूई का उचित मूल्य प्राप्त हुआ?

व्यापारी ने स्वप्ना को कम मूल्य क्यों दिया?

आपके विचार से बड़े किसान अपनी रूई कहाँ बेचेंगे? उनकी स्थिति किस प्रकार स्वप्ना से भिन्न है?

व्यापारी – अम्मा, मैं आपको अच्छी कीमत दे रहा हूँ। दूसरे व्यापारी इतनी भी नहीं देंगे। आपको मेरा विश्वास न हो, तो कुरनूल के बाज़ार में जाकर पता लगा आओ।

स्वप्ना – नाराज़ न हों। मैं भला आप पर कैसे संदेह कर सकती हूँ? मैंने तो केवल उम्मीद की थी कि इस बार रूई की फ़सल में इतनी आमदनी हो जाएगी कि कुछ महीनों का गुज़ारा चल सके।

यद्यपि स्वप्ना जानती है कि कपास कम-से-कम 1800 रुपए प्रति क्विंटल में बिकेगी, लेकिन वह आगे बहस नहीं करती। व्यापारी गाँव का शक्तिशाली आदमी है और किसानों को कर्ज़े के लिए उस पर निर्भर रहना पड़ता है-न केवल खेती के लिए वरन् अन्य आवश्यकताओं के लिए भी, जैसे - बीमारी, बच्चों की स्कूल की फीस आदि। फिर वर्ष में ऐसा समय भी आता है, जब किसानों को कोई काम नहीं मिलता है और उनकी कोई आय भी नहीं होती है। उस समय केवल ऋण लेकर ही जीवित रहा जा सकता है।

कपास की पैदावार करके भी स्वप्ना की आय उस आय से बस थोड़ी ही ज़्यादा है, जो वह मज़दूरी करके कमा लेती।

इरोड का कपड़ा बाज़ार

तमिलनाडु में सप्ताह में दो बार लगने वाला इरोड का कपड़ा बाज़ार संसार के विशाल बाज़ारों में से एक है। इस बाज़ार में कई प्रकार का कपड़ा बेचा जाता है। आसपास के गाँवों में बुनकरों द्वारा बनाया गया कपड़ा भी इस बाज़ार में बिकने के लिए आता है। बाज़ार के पास कपड़ा व्यापारियों के कार्यालय हैं, जो इस कपड़े को खरीदते हैं। दक्षिणी भारत के शहरों के अन्य व्यापारी भी इस बाज़ार में कपड़ा खरीदने आते हैं।

इरोड में एक दुकान

बाज़ार के दिनों में आपको वे बुनकर भी मिलेंगे, जो व्यापारियों के ऑर्डर के अनुसार कपड़ा बनाकर यहाँ लाते हैं। ये व्यापारी देश व विदेश के वस्त्र निर्माताओं और निर्यातकों को उनके ऑर्डर के अनुसार कपड़ा उपलब्ध कराते हैं। ये सूत खरीदते हैं और बुनकरों को निर्देश देते हैं कि किस प्रकार का कपड़ा तैयार किया जाना है। निम्नलिखित उदाहरण में हम देखेंगे कि यह कार्य कैसे होता है।

1. बाज़ार में यह एक व्यापारी की दुकान है। कई सालों में इन व्यापारियों ने देश-भर के वस्त्र निर्माताओं से संपर्क स्थापित कर लिए हैं, जिनसे उन्हें ऑर्डर मिलते रहते हैं। वे अन्य लोगों से सूत खरीद कर लाते हैं।
2. कपड़ा बुनने वाले बुनकर आस-पास के गाँवों में रहते हैं। वे इन व्यापारियों से सूत ले आते हैं। बुनाई करने के करघे रखने के लिए उन्होंने अपने घरों के पास ही व्यवस्था कर रखी है। इस तसवीर में आप ऐसे एक घर में रखे हुए पावरलूम (बिजली-चालित करघे) को देख सकते हैं। बुनकर अपने परिवार के साथ इन करघों पर कई घंटों तक काम करते हैं। बुनाई की अधिकतर ऐसी इकाइयों में 2 से लेकर 8 करघे तक होते हैं, जिन पर सूत से कपड़ा बुनकर तैयार किया जाता है। तरह-तरह की साड़ियाँ, तौलिए, शर्टिंग, औरतों की पोशाकों के कपड़े और चादरें इन करघों पर बनाई जाती हैं।
3. बुनकर तैयार किए हुए कपड़े को शहर में व्यापारी के पास ले आते हैं। इस तसवीर में बुनकर, शहर में व्यापारी के पास जाने की तैयारी में बैठे हैं। व्यापारी यह हिसाब रखता है कि उन्हें कितना सूत दिया गया था और बुने हुए कपड़े का भुगतान उन्हें कर देता है।

दादन व्यवस्था-बुनकरों द्वारा घर पर कपड़ा तैयार करना

कपड़ा उपलब्ध कराने के जो ऑर्डर मिलते हैं, उनके आधार पर व्यापारी बुनकरों के बीच काम बाँट देता है। बुनकर व्यापारी से सूत लेते हैं और तैयार कपड़ा देते हैं। इस व्यवस्था से बुनकरों को स्पष्टतया दो लाभ प्राप्त होते हैं। बुनकरों को सूत खरीदने के लिए अपना पैसा नहीं लगाना पड़ता है। साथ ही तैयार कपड़ों को बेचने की व्यवस्था भी हो जाती है। बुनकरों को प्रारंभ में ही पता चल जाता है कि उन्हें कौन-सा कपड़ा बनाना है और कितना बनाना है।

कच्चे माल को प्राप्त करने और तैयार माल की बिक्री के लिए भी व्यापारियों पर बनी निर्भरता के चलते व्यापारियों का बहुत वर्चस्व बन जाता है। वे ऑर्डर देते हैं कि क्या कपड़ा बनाया जाना है और इसके लिए वे बहुत कम मूल्य देते हैं। बुनकरों के पास यह जानने का कोई साधन नहीं है कि वे किसके लिए कपड़ा बना रहे हैं और

इरोड के कपड़ा बाज़ार में निम्नलिखित लोग क्या काम कर रहे हैं- व्यापारी, बुनकर, निर्यातक?

बुनकर, व्यापारियों पर किस-किस तरह से निर्भर हैं?

यदि बुनकर खुद सूत खरीदकर बने हुए कपड़े बेचते हैं, तो उन्हें तीन गुना ज़्यादा कमाई होती है। क्या यह संभव है? चर्चा कीजिए।

क्या इसी तरह की दादन व्यवस्था पापड़, बीड़ी और मसाले बनाने में भी देखने को मिलती है? अपने इलाके से इस संबंध में जानकारी इकट्ठी कीजिए और कक्षा में उस पर चर्चा कीजिए।

आपने अपने इलाके में सहकारी संस्थाओं के बारे में सुना होगा, जैसे- दूध, किराना, धान आदि के व्यवसाय में। पता लगाइए कि ये किस के लाभ के लिए स्थापित की गईं थीं?

वह किस कीमत पर बेचा जाएगा। कपड़ा बाज़ार में व्यापारी यह कपड़ा, पहनने के वस्त्र बनाने के कारखानों को बेचते हैं। इस तरह से बाज़ार का झुकाव व्यापारियों के हित में ही अधिक होता है।

बुनकर अपनी सारी जमा-पूँजी लगा कर या ऊँची ब्याज दर पर ऋण लेकर करघे खरीदते हैं। एक करघे का मूल्य 20,000 रुपए है। इसलिए छोटे बुनकर को भी दो करघों के लिए लगभग 40,000 रुपये का निवेश करना पड़ता है। इन करघों पर अकेले काम नहीं किया जा सकता है। कपड़ा बनाने के लिए बुनकर और परिवार के दूसरे वयस्क सदस्यों को दिन में 12 घंटे तक काम करना पड़ता है। इस पूरे कार्य द्वारा वे महीने में लगभग 3,500 रुपये ही कमा पाते हैं।

व्यापारी और बुनकरों के बीच की यह व्यवस्था 'दादन व्यवस्था' (Putting-out System) का एक उदाहरण है, जहाँ व्यापारी कच्चा माल देता है और उसे तैयार माल प्राप्त होता है। भारत के अनेक क्षेत्रों में कपड़ा बुनाई के उद्योग में यह व्यवस्था प्रचलित है।

बुनकर सहकारी संस्थाएँ

हमने देखा कि दादन व्यवस्था में व्यापारी, बुनकरों को बहुत कम पैसा देते हैं। व्यापारियों के ऊपर निर्भरता को कम करने और बुनकरों की आमदनी बढ़ाने के लिए सहकारी व्यवस्था एक साधन है। एक सहकारी संस्था में वे लोग, जिनके हित समान हैं, इकट्ठे होकर परस्पर लाभ के लिए काम करते हैं। बुनकरों की सहकारी संस्था में बुनकर एक समूह बना कर कुछ गतिविधियाँ सामूहिक रूप से करते हैं। वे सूत व्यापारी से सूत प्राप्त करते हैं और उसे बुनकरों में बाँट देते हैं। सहकारी संस्था विक्रय का कार्य भी, करती है। इस तरह व्यापारी की भूमिका समाप्त हो जाती है और बुनकरों को कपड़ों का उचित मूल्य प्राप्त होता है।

कभी-कभी सरकार, उचित मूल्य पर सहकारी संस्थाओं से कपड़ा खरीद कर उनकी मदद करती है। जैसा कि तमिलनाडु में सरकार, स्कूल में नि:शुल्क गणवेश योजना चलाती है। सरकार इसके लिए पावरलूम बुनकरों की सहकारी संस्था से कपड़ा लेती है। इसी तरह सरकार, हस्तकरघा बुनकर सहकारी समिति से भी कपड़ा खरीद कर 'को-ओपटेक्स' नामक दुकानों के माध्यम से बेचती है। आपने अपने शहर में शायद कहीं ऐसी दुकानें देखी होंगी।

एक गार्मेंट फैक्टरी में महिला मज़दूर बटन टाँक रही हैं।

दिल्ली के निकट वस्त्र निर्यात करने का कारखाना

इरोड का व्यापारी, बुनकरों द्वारा निर्मित कपड़ा दिल्ली के पास बने-बनाए वस्त्र निर्यात करने वाले एक कारखाने को भेजता है। वस्त्र निर्यात करने वाली फैक्टरी इसका उपयोग कमीज़ें बनाने के लिए करती है। ये कमीज़ें विदेशी खरीदारों को निर्यात की जाती हैं। कमीज़ों के विदेशी ग्राहकों में अमेरिका और यूरोप के ऐसे व्यवसायी भी हैं, जो स्टोर्स की शृंखला चलाते हैं। ये बड़े-बड़े स्टोर्स के स्वामी केवल अपनी शर्तों पर ही व्यापार करते हैं। वे माल देने वालों से न्यूनतम मूल्य पर माल खरीदने की माँग करते हैं। साथ ही वे सामान की उच्चतम स्तर की गुणवत्ता और समय पर सामान देने की शर्त भी रखते हैं। सामान ज़रा-सा भी दोषयुक्त होने पर या माल देने में ज़रा भी विलंब होने पर बड़ी सख्ती से निपटा जाता है। इसलिए निर्यातक इन शाक्तिशाली ग्राहकों द्वारा निश्चित की गई शर्तो को भरसक पूरा करने की कोशिश करते हैं।

ग्राहकों की ओर से इस प्रकार के बढ़ते दबावों के कारण वस्त्र निर्यात करने वाले कारखाने, खर्चे में कटौती करने का प्रयत्न करते हैं। वे काम करने वालों को जहाँ तक संभव हो सके, न्यूनतम मज़दूरी देकर अधिकतम काम लेते हैं। इस तरह से वे अपना लाभ तो बढ़ाते ही हैं और विदेशी ग्राहकों को भी सस्ते दामों पर वस्त्र देते हैं।

विदेशों में खरीदार वस्त्र निर्यात करने वालों से क्या-क्या अपेक्षाएँ रखते हैं? वस्त्र निर्यातक इन शर्तों को क्यों स्वीकार कर लेते हैं?

वस्त्र निर्यातक विदशी खरीदारों की शर्तों को किस प्रकार पूरा करते हैं?

इम्पेक्स गारमेंट फैक्टरी में अधिक संख्या में महिलाओं को काम पर क्यों रखा गया होगा? चर्चा कीजिए।

मंत्री को संबोधित करते हुए एक पत्र लिखकर आपके विचार से मज़दूरों के लिए जो उचित भुगतान है, उसकी माँग कीजिए।

नीचे दी गई कमीज़ के चित्र में दिखाया गया है कि व्यवसायी को कितना मुनाफ़ा हुआ और उसको कितना खर्च उठाना पड़ा। यदि कमीज़ का लागत मूल्य 600 रु. है, तो इस चित्र से जानिए कि इस कमीज़ की कीमत में क्या-क्या शामिल होता है?

इम्पेक्स गारमेंट फैक्टरी में 70 कामगार हैं। उनमें से अधिकांश महिलाएँ हैं। इनमें से अधिकतर कामगारों को अस्थाई रूप से काम पर लगाया गया है। इसका आशय यह है कि जब भी फैक्टरी मालिक को लगे कि कामगार की आवश्यकता नहीं है, वह उसे जाने को कह सकता है। कामगारों की मज़दूरी उनके कौशल के अनुसार तय की जाती है। काम करने वालों में अधिकतम वेतन दर्ज़ी को मिलता है जो लगभग 3,000 रुपए प्रतिमाह होता है। स्त्रियों को सहायक के रूप में धागे काटने, बटन टाँकने, इस्तरी करने और पैकिंग करने के लिए काम पर रखा जाता है। इन कामों के लिए न्यूनतम मज़दूरी दी जाती है।

मज़दूरों का भुगतान

दर्ज़ी	रु. 3,000/- प्रति माह
इस्तरी करना (प्रेस)	रु. 1.50 प्रति पीस
जाँच करना	रु. 2,000/- प्रति माह
धागे काटना व बटन लगाना	रु. 1,500/- प्रति माह

संयुक्त राज्य अमेरिका में वह कमीज़

संयुक्त राज्य अमेरिका के कपड़ों की एक बड़ी दुकान पर बहुत-सी कमीज़ें प्रदर्शित की गई हैं। इनकी कीमत 26 डालर रखी गई है, अर्थात् हर कमीज़ 26 डालर यानी 1200 रुपये में बेची जाएगी।

दिए गए चित्र के अनुसार रिक्त स्थानों की पूर्ति करें –

कमीज़ों के व्यवसायी ने दिल्ली के वस्त्र निर्यातक से कमीज़ें .... रुपए प्रति कमीज़ के हिसाब से खरीदीं। फिर उसने .... रुपए संचार साधनों द्वारा विज्ञापन के लिए खर्च किए, इसके बाद लगभग प्रति कमीज़ .... रुपए स्टोर में रखने, प्रदर्शन व अन्य मद में खर्च किए। इस तरह से इस व्यक्ति को कमीज़ 600 रुपए लागत की पड़ी, जबकि वह उसे 1,200 रुपए में बेचता है। एक कमीज़ पर उसे .... का **मुनाफ़ा** हुआ। वह जितनी अधिक संख्या में कमीज़ें बेचेगा, उसे उतना ही अधिक लाभ होगा।

वस्त्र निर्यातक ने 200 रुपए प्रति कमीज़ के हिसाब से कमीज़ें बेचीं। कपड़ा व कमीज़ में लगने वाले अन्य कच्चे माल का मूल्य 70 रुपए प्रति कमीज़ के हिसाब से पड़ा। कामगारों की मज़दूरी 15 रुपए प्रति कमीज़ और कार्यालय चलाने का खर्च 15 रुपए प्रति कमीज़ की दर से हुआ। क्या आप वस्त्र निर्यातक को प्रति कमीज़ पर मिलने वाले लाभ की गणना कर सकते हैं?

गार्मेंट फैक्टरी के मज़दूर, गार्मेंट के निर्यातक और विदेशी बाज़ार के व्यवसायी ने प्रत्येक कमीज़ पर कितना पैसा कमाया? तुलना करके पता लगाइए।

व्यवसायी बाज़ार में ऊँचा मुनाफ़ा कमा पाता है। इसका क्या कारण है?

आपने विज्ञापन वाला अध्याय पढ़ा है। चर्चा कीजिए कि व्यवसायी प्रत्येक कमीज़ पर विज्ञापन के लिए 300 रुपए की राशि क्यों खर्च करता है?

बाज़ार में लाभ कमाने वाले कौन हैं?

बाज़ारों की एक श्रृंखला रूई के उत्पादनकर्ता को सुपरमार्किट के खरीदार से जोड़ देती है। इस श्रृंखला की हर कड़ी पर खरीदना और बेचना होता है। आइए, फिर से याद करें कि वे कौन-कौन से लोग थे, जो खरीदने और बेचने की इस प्रक्रिया में सम्मिलित थे। क्या उन सभी को समान रूप से लाभ हुआ या लाभ की मात्रा अलग-अलग लोगों के लिए अलग-अलग रही? कुछ लोगों ने बाज़ार में लाभ कमाया, जबकि कुछ को खरीदने-बेचने से कुछ खास लाभ नहीं हुआ। बहुत परिश्रम करने के बाद भी उन्होंने बहुत कम कमाया। क्या आप इस तालिका में उन्हें दर्शा सकते हैं?

बाज़ार में अधिक लाभ कमाने वाले व्यक्ति
1. ____________
2. ____________
3. ____________
बाज़ार में अधिक लाभ न कमाने वाले व्यक्ति
1. ____________
2. ____________
3. ____________

बाज़ार और समानता

विदेशी व्यवसायी ने बाज़ार में अधिक मुनाफ़ा कमाया। उसकी तुलना में वस्त्र- निर्यातक का लाभ मध्यम श्रेणी का रहा। दूसरी ओर वस्त्र निर्यातक फैक्टरी के कामगार मुश्किल से केवल अपनी रोज़मर्रा की ज़रूरतों की पूर्ति लायक ही कमा सके। इसी प्रकार हमने देखा कि कपास उगाने वाली छोटी किसान और इरोड के बुनकरों ने कड़ी मेहनत की, लेकिन बाज़ार में उन्हें उनके उत्पाद का उचित मूल्य नहीं मिला। व्यवसायी या व्यापारियों की स्थिति बीच की है। बुनकरों की तुलना में उनकी कमाई अधिक हुई है, लेकिन निर्यातक की कमाई से बहुत कम है। इस तरह बाज़ार में सब बराबर नहीं कमाते हैं। प्रजातंत्र के अंतर्गत सबको बाज़ार में उचित मज़दूरी मिलनी चाहिए, फिर चाहे वह कांता हो या स्वप्ना। यदि परिवार पर्याप्त नहीं कमाएँगे, तो वे अपने-आपको दूसरों के बराबर समझेंगे कैसे?

क्या आप यह जानते थे कि आप जो रेडीमेड वस्त्र खरीदते हैं, उनके पीछे कितने अलग-अलग लोगों का प्रयास रहता है?

एक ओर बाज़ार लोगों को काम करने, उन चीज़ों को बनाने और बेचने के अवसर देता है, जो वे उगाते या बनाते हैं। किसान यहाँ रूई बेच सकता है, तो बुनकर अपना बनाया हुआ कपड़ा। दूसरी ओर बाज़ार से धनवान और शक्तिशाली लोग ही प्रायः सर्वाधिक कमाई करते हैं। ये वे लोग हैं, जिनके पास पैसा है, अपने कारखाने हैं, बड़ी-बड़ी दुकानें हैं और बहुत ज़मीनें हैं। गरीबों को अनेक चीज़ों के लिए धनी और शक्तिशाली लोगों के ऊपर निर्भर रहना पड़ता है। गरीबों को उनके ऊपर ऋण के लिए (जैसा छोटी किसान स्वप्ना के मामले में हुआ) कच्चा माल प्राप्त करने और अपना सामान बेचने के लिए (जैसा दादन व्यवस्था में बुनकरों के साथ होता है), और प्रायः नौकरी प्राप्त करने के लिए (जैसा वस्त्र के कारखाने में कामगारों के साथ हुआ) निर्भर रहना पड़ता है। इस निर्भरता के कारण बाज़ार में गरीबों का शोषण होता है। इन समस्याओं के समाधान के लिए भी रास्ते हैं, जैसे - उत्पादक मिल कर सहकारी संस्थाएँ बनाएँ और कानूनों का दृढ़ता से पालन हो। अन्तिम अध्याय में हम पढ़ेंगे कि तवा नदी पर मछुआरों ने कैसे एक सहकारी संस्था प्रारंभ की।

अभ्यास

1. स्वप्ना ने अपनी रूई कुर्नूल के रूई-बाज़ार में न बेचकर व्यापारी को क्यों बेच दी?

2. वस्त्र निर्यातक कारखाने में काम करने वाले मज़दूरों के काम के हालात और उन्हें दी जाने वाली मज़दूरी का वर्णन कीजिए। क्या आप सोचते हैं कि मज़दूरों के साथ न्याय होता है?

3. ऐसी किसी चीज़ के बारे में सोचिए, जिसे हम सब इस्तेमाल करते हैं। वह चीनी, चाय, दूध, पेन, कागज़, पेंसिल आदि कुछ भी हो सकती है। चर्चा कीजिए कि यह वस्तु बाज़ारों की किस शृंखला से होती हुई, आप तक पहुँचती है। क्या आप उन सब लोगों के बारे में सोच सकते हैं, जिन्होंने इस वस्तु के उत्पादन व व्यापार में मदद की होगी?

4. यहाँ दिए गए नौ कथनों को सही क्रम में कीजिए और फिर नीचे बनी कपास की डोडियों के चित्रों में सही कथन के अंक भर दीजिए। पहले दो चित्रों में आपके लिए अंक पहले से ही भर दिए गए हैं।

1. स्वप्ना, व्यापारी को रूई बेचती है।

2. ग्राहक, सुपरमार्केट में इन कमीज़ों को खरीदते हैं।

3. व्यापारी, जिनिंग मिलों को रूई बेचते हैं।

4. गार्मेंट निर्यातक, कमीज़ें बनाने के लिए व्यापारियों से कपड़ा खरीदते हैं।

5. सूत के व्यापारी, बुनकरों को सूत देते हैं।

6. वस्त्र निर्यातक, संयुक्त राज्य अमेरिका के व्यवसायी को कमीज़ें बेचता है।

7. सूत कातने वाली मिलें, रूई खरीदती हैं और सूत के व्यापारी को सूत बेचती हैं।

8. बुनकर कपड़ा तैयार कर के लाते हैं।

9. जिनिंग मिलें रूई को साफ़ करती हैं और उनके गट्ठर बनाती हैं।

शब्द-संकलन

जिनिंग मिल—वह फैक्टरी जहाँ रूई के गोलों से बीज अलग किए जाते हैं। यहाँ पर रूई को दबाकर गट्ठर भी बनाए जाते हैं, जो धागा बनाने के लिए भेज दिए जाते हैं।

निर्यातक—वह व्यक्ति जो विदेशों में माल बेचता है।

मुनाफ़ा—जो आमदनी हुई है, उसमें से सारे खर्चों को घटा देने के बाद बचने वाली राशि। यदि खर्चे आमदनी से ज़्यादा हो जाएँ, तो घाटा हो जाता है।

इकाई
चार

संचार माध्यम और विज्ञापन

शिक्षकों के लिए

आज संचार माध्यमों और विज्ञापनों की छाप युवाओं के जीवन पर पूरी तरह व्याप्त है चाहे उन्होंने इस सच्चाई पर गंभीरता से गौर करने का प्रयास किया हो या न किया हो। यह इकाई इस सच्चाई पर गौर करने के कुछ रास्ते दिखाएगी।

'संचार माध्यमों को समझना' नामक अध्याय में मुख्य रूप से संचार माध्यमों का प्रौद्योगिकी के साथ और बड़े व्यावसायिक प्रतिष्ठानों के साथ संबंध समझाने पर ज़ोर है। यह अध्याय दिखाता है कि कैसे किसी मुद्दे के महत्त्व या उसकी महत्त्वहीनता को लेकर हम जो धारणाएँ बनाते हैं, वे संचार माध्यमों से प्रभावित होती हैं, जो वास्तव में उनका 'एजेंडा' होता है। 'विज्ञापनों को समझना' नामक अध्याय में हम इस बात का विश्लेषण करते हैं कि विज्ञापन की रणनीतियाँ ग्राहकों पर क्या असर डालती हैं और साथ में यह भी दिखाते हैं कि विज्ञापन किस तरह बनाए जाते हैं। किसी विज्ञापन की धुरी होती है—एक उत्पाद की विशिष्टता का उभारा जाना और उसके ब्रांड का महत्त्व स्थापित करना। यह अध्याय उन तरीकों को पहचानने में मदद करता है जो ग्राहकों को लुभाने में सफल होते हैं और समझाता है कि ये तरीके किस तरह ग्राहकों की आत्म-छवि से जोड़े जाते हैं।

अध्याय 6 और 7, संचार माध्यमों व विज्ञापनों के व्यापक प्रभावों से हमें परिचित कराते हैं और हमारे जीवन से इन मुद्दों को जोड़ने का प्रयास करते हैं। संचार माध्यम वाले अध्याय के अंत में हमारी यह अपेक्षा होगी कि विद्यार्थी यह पहचानने लगें कि बड़े व्यावसायिक प्रतिष्ठानों की संचार माध्यमों में छा रही खबरों को तय करने में क्या भूमिका होती है- कौन-सी खबरें चुनी जा रही हैं और प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष तौर पर उनके ज़रिए क्या संदेश दिए जा रहे हैं। हम दो काल्पनिक खबरों के ज़रिए दिखाएँगे कि किसी भी घटना या मामले की खबर का बहुधा सिर्फ़ एक स्वरूप नहीं होता है। हम अपेक्षा रखते हैं कि विद्यार्थी इस बात को समझते हुए वे क्षमताएँ विकसित करेंगे, जो उन्हें अखबार या टेलीविजन की किसी भी रिपोर्ट का विश्लेषण करने के योग्य बनाएगी और वे यह समझ सकेंगे कि खबर में दी जा रही और नहीं दी जा रही जानकारी व दृष्टिकोण के पीछे क्या तर्क हो सकता है।

विज्ञापन वाले अध्याय में दो काल्पनिक विज्ञापन बनाकर प्रस्तुत किए गए हैं, जो क्रम से उन तकनीकों का परिचय करवाते हैं, जिनसे ग्राहकों को लुभाने वाले विज्ञापन तैयार किए जाते हैं। इन उदाहरणों में 'ब्रांड' और 'ब्रांड मूल्य' - इन दो केंद्रीय शब्दावलियों को समझने पर ज़ोर दिया गया है जो विज्ञापनों का मुख्य आधार होती हैं। इन मुद्दों की समझ मज़बूत बनाने के लिए वास्तविक विज्ञापनों के उदाहरण लिए जाने चाहिए और उनसे वैसे ही प्रश्नों की मदद लेकर जाँच की जानी चाहिए, जैसे अध्याय में दिए गए हैं।

अंत में दोनों ही अध्याय अपनी विषयवस्तु का लोकतंत्र के विचार के साथ संबंध स्थापित करते हैं। स्थानीय संचार माध्यमों व सामाजिक विज्ञापनों के विकल्प रखते हुए ये अध्याय इस बात पर ज़ोर देते हैं कि मुख्यधारा में उन्हीं लोगों की बातों को ज़्यादा महत्त्व व स्थान मिलता है जो सामाजिक व वित्तीय संसाधनों के धनी हैं। इस पहलू पर बल देने के लिए कक्षा में स्थानीय संचार माध्यमों की खबरों के उदाहरणों पर चर्चा की जा सकती है और बच्चों के साथ यह प्रश्न भी उठाया जा सकता है कि विज्ञापनों के प्रभाव से स्थानीय स्तर पर बनने वाली, बिकने वाली व पसंद की जाने वाली चीज़ों को लेकर क्या परिवर्तन आने लगे हैं।

अध्याय 6

संचार माध्यमों को समझना

टेलीविजन पर आपका पसंदीदा प्रोग्राम कौन-सा है? रेडियो पर आपको क्या सुनना अच्छा लगता है? प्रायः आप कौन-से अखबार या पत्रिकाएँ पढ़ते हैं? क्या आप इंटरनेट पर सर्फिंग करते हैं? आपको उसमें सबसे उपयोगी क्या लगता है? क्या आप उस एक शब्द को जानते हैं, जो प्रायः सामूहिक रूप से रेडियो, टी.वी., अखबार, इंटरनेट और संचार के अन्य साधनों के लिए प्रयोग में लाया जाता है? यह शब्द है 'मीडिया'। इस पाठ में आप मीडिया, यानी संचार माध्यमों के बारे में विस्तार से पढ़ेंगे। आप जानेंगे कि यह कैसे काम करता है और कैसे हमारे प्रतिदिन के जीवन को प्रभावित करता है। क्या आप किसी एक ऐसी चीज़ को याद कर सकते हैं, जो आपने इस सप्ताह, संचार माध्यमों से सीखी हो?

स्थानीय मेले की दुकान से लेकर टी.वी. के कार्यक्रम तक, जो आप देखते हैं; इन सबको संचार माध्यम यानी मीडिया कहा जा सकता है। मीडिया अंग्रेजी के 'मीडियम' शब्द का बहुवचन है और इसका तात्पर्य उन विभिन्न तरीकों से है, जिनके द्वारा हम समाज में विचारों का आदान-प्रदान करते हैं। मीडियम का अर्थ है, माध्यम। क्योंकि मीडिया का संदर्भ संचार माध्यमों से है, इसीलिए हर चीज़, जैसे – फ़ोन पर बात करने से लेकर टी.वी. पर शाम के समाचार सुनने तक को मीडिया कहा जा सकता है। टी.वी., रेडियो और अखबार-संचार माध्यमों के ऐसे रूप हैं, जिनकी पहुँच लाखों लोगों तक है, देश और विदेश के जनसमूह तक है, इसीलिए इन्हें जनसंचार माध्यम या 'मास-मीडिया' कहते हैं।

पृष्ठ 70 पर दिए गए कोलाज में से संचार माध्यमों के छह अलग-अलग प्रकारों को छाँटिए।

संचार माध्यम और तकनीक

आपके लिए संभवतः संचार माध्यमों के बिना अपने जीवन की कल्पना करना भी कठिन होगा। लेकिन केबल टी.वी. और इंटरनेट के विस्तृत उपयोग हाल ही में शुरू हुए हैं। इन्हें प्रचलन में आए अभी बीस वर्ष भी नहीं हुए हैं। जनसंचार माध्यमों के लिए प्रयोग में आने वाली प्रौद्योगिकी निरंतर बदलती रहती है।

एक चित्रकार की नज़र में बाइबल के पहले पन्ने की छपाई करते हुए गुटेनबर्ग

अखबार, टेलीविजन और रेडियो लाखों लोगों तक पहुँच सकते हैं, क्योंकि इनमें एक विशिष्ट प्रकार की तकनीक का उपयोग किया जाता है। हम अखबारों और पत्रिकाओं की छपे हुए माध्यम के रूप में और टी.वी. तथा रेडियो की इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के रूप में भी चर्चा करते हैं। आपके विचार में समाचारपत्रों को छपे हुए माध्यम क्यों कहा जाता है? आगे पढ़ने पर आपको पता चलेगा कि ये नाम संचार माध्यमों द्वारा प्रयोग में लाई जा रही तकनीक से संबंधित हैं। नीचे दिए गए चित्रों से आपको पता चलेगा कि पिछले सालों में जनसंचार माध्यम के इस्तेमाल में लाई जा रही तकनीक किस प्रकार बदली है और आज भी बदलती जा रही है।

अपने परिवार के बड़े लोगों से पूछिए कि जब टी.वी. नहीं था, तब वे रेडियो पर क्या सुनते थे? उनसे पूछिए कि आपके क्षेत्र में पहले-पहल टी.वी. कब आया था? केबल टी.वी. कब शुरू हुआ?

आपके पड़ोस में कितने लोग इंटरनेट का प्रयोग करते हैं?

ऐसी तीन चीज़ों की सूची बनाइए, जो संसार के किन्हीं अन्य भागों से संबंधित हैं और जिनके बारे में आपने टेलीविजन देखकर जाना है।

तकनीक तथा मशीनों को बदल कर अत्याधुनिक बनाने से संचार माध्यमों को अधिक लोगों तक पहुँचने में मदद मिलती है। इससे ध्वनि और चित्रों की गुणवत्ता में सुधार आता है, लेकिन तकनीक इससे भी अधिक कुछ करती है। यह हमारे जीवन के बारे में सोचने के ढंग में परिवर्तन लाती है। उदाहरण के लिए – आज हमारे लिए टेलीविजन के

1940 के दशक में इलेक्ट्रॉनिक टाइपराइटर के आ जाने से पत्रकारिता की दुनिया में एक बड़ा बदलाव आया।

(यह यंत्र 'टेलीवाइजर', टेलीविजन का प्रारंभिक रूप था। अपने इस आविष्कार के सामने बैठे हैं – जॉन एल बैर्ड। इस यंत्र के द्वारा उन्होंने रॉयल इंस्टीट्यूट के समक्ष अपने आविष्कार का प्रदर्शन किया था।

अपने प्रिय टी.वी. कार्यक्रम के दौरान विज्ञापित होने वाली तीन चीज़ों की सूची बनाइए।

एक समाचारपत्र लीजिए और उसमें दिए गए विज्ञापनों की संख्या गिनिए। कुछ लोग कहते हैं कि समाचारपत्रों में बहुत अधिक विज्ञापन होते हैं। क्या आप सोचते हैं कि यह बात सही है? यदि हाँ, तो क्यों?

बिना जीवन की कल्पना करना कठिन है। टेलीविजन के कारण हम अपने-आपको विश्व-समाज का एक सदस्य समझने लगे हैं। टेलीविजन में प्रदर्शित चित्र सेटेलाइट और केबल के विस्तृत जाल के माध्यम से अत्यंत सुदूर क्षेत्रों तक पहुँचाए जाते हैं। इसके कारण हम संसार के अन्य भागों के समाचार और मनोरंजक कार्यक्रम देख पाते हैं। आप टी.वी. पर जो कार्टून देखते हैं वे अधिकांशतः जापान या संयुक्त राज्य अमेरिका के होते हैं। अब हम चेन्नई या जम्मू में बैठ कर अमेरिका में फ्लोरिडा के समुद्री तूफ़ान की छवियों को देख सकते हैं। टेलीविजन ने दुनिया को बहुत पास ला दिया है।

संचार माध्यम और धन

जनसंचार द्वारा उपयोग में लायी जाने वाली विभिन्न तकनीकें अत्यंत खर्चीली हैं। ज़रा टी.वी. स्टूडियो के बारे में सोचिए, जहाँ पर समाचारवाचक बैठता है। इसमें लाइटें, कैमरे, ध्वनि रिकॉर्ड करने के यंत्र, संप्रेषण के लिए सेटेलाइट आदि हैं। इन सभी का मूल्य बहुत अधिक है।

समाचार के स्टूडियो में केवल समाचारवाचक को ही वेतन नहीं दिया जाता, बल्कि और बहुत सारे लोग हैं जो प्रसारण में सहायक होते हैं। इसमें वे लोग सम्मिलित हैं, जो कैमरे व प्रकाश की व्यवस्था करते हैं। जैसाकि आपने अभी पढ़ा, जनसंचार माध्यम निरंतर बदलते रहते हैं। इसीलिए नवीनतम तकनीक जुटाने पर भी बहुत धन व्यय होता है। इन खर्चों के कारण जनसंचार माध्यमों को अपना काम करने के लिए बहुत अधिक धन की आवश्यकता होती है। परिणामतः अधिकांश टी.वी. चैनल और समाचारपत्र किसी बड़े व्यापारिक प्रतिष्ठान का भाग होते हैं।

जनसंचार माध्यम लगातार धन कमाने के विभिन्न तरीकों के बारे में सोचते रहते है। एक तरीका जिसके द्वारा जनसंचार माध्यम धन अर्जित करते हैं, विभिन्न वस्तुओं के विज्ञापन का है, जैसे – कारें, चॉकलेट, कपड़े, मोबाइलफ़ोन, आदि। आपने ध्यान दिया होगा कि अपने प्रिय टेलीविजन कार्यक्रम को देखते हुए आपको ऐसे अनेक विज्ञापन देखने पड़ते हैं। टेलीविजन पर क्रिकेट का मैच देखते हुए भी हर ओवर के बाद बार-बार वही विज्ञापन दिखाए जाते हैं। इस तरह प्रायः बार-बार आप उन्हीं छवियों को देखते हैं। जैसाकि आप आगे

के अध्याय में पढ़ेंगे, विज्ञापनों की बार-बार आवृत्ति इस आशा से की जाती है कि आप बाहर जाकर विज्ञापित वस्तु खरीदेंगे।

एक समाचार चैनल में दस सेकेंड के लिए विज्ञापन देने का मूल्य उसकी लोकप्रियता के आधार पर 500 रुपए से 8000 रुपए के बीच पड़ता है।

संचार माध्यम और लोकतंत्र

लोकतंत्र में देश और संसार के बारे में समाचार देने और उनमें होने वाली घटनाओं पर चर्चा करने में संचार माध्यमों की भूमिका अत्यंत महत्त्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, संचार माध्यमों से नागरिक जान सकते हैं कि सरकार किस प्रकार काम कर रही है। यदि लोग चाहें, तो इन समाचारों के आधार पर कार्रवाई भी कर सकते हैं। ऐसा वे संबंधित मंत्री को पत्र लिखकर, **सार्वजनिक विरोध** आयोजित करके, हस्ताक्षर अभियान आदि चलाकर सरकार से पुनः उसके कार्यक्रम पर विचार करने का आग्रह करके कर सकते हैं।

जानकारी देने के संबंध में संचार माध्यम की महत्त्वपूर्ण भूमिका को देखते हुए यह आवश्यक है कि जानकारी संतुलित होनी चाहिए। आइए, अगले पृष्ठ पर दिए गए एक ही समाचार के दो भिन्न रूपों को पढ़ कर समझें कि संतुलित संचार माध्यम का क्या तात्पर्य है?

न्यूज़ ऑफ़ इंडिया की रिपोर्ट

प्रदूषण फैलाने वाले कारखानों पर वज्रपात। विरोधियों द्वारा चक्काजाम, यातायात रुका

राधिका मलिक | आई.एन.एन.

कारखानों के मालिकों और मज़दूरों के हिंसात्मक विरोध ने आज शहर की गतिविधियों को रोक कर रख दिया। सड़कों पर वाहनों के विशाल जाम लगने के कारण लोग समय से अपने काम पर नहीं पहुँच सके। कारखाना मालिक और मज़दूर, सरकार के प्रदूषण फैलाने वाली इकाइयों को बंद करने के निर्णय का विरोध कर रहे हैं। यद्यपि सरकार ने यह निर्णय कुछ जल्दबाजी में लिया है, परंतु विरोधियों को काफ़ी समय से यह पता था कि उनकी इकाइयाँ गैरकानूनी हैं। इन इकाइयों के बंद होने से शहर में प्रदूषण का स्तर काफ़ी कम हो जाएगा। शहर के गणमान्य नागरिक श्री जैन ने कहा, "हमारा शहर, भारत के नए व्यावसायिक केंद्र के रूप में स्थापित होता जा रहा है। इसके साथ-साथ यह भी आवश्यक है कि शहर साफ़ और हरा-भरा रहे। प्रदूषण फैलाने वाले कारखानों को हटाया जाना चाहिए। विरोध करने के स्थान पर कारखानों के मालिकों व कामगारों को पुनर्स्थापन का प्रस्ताव स्वीकार कर लेना चाहिए।"

इंडिया डेली की रिपोर्ट

कारखानों के बंद होने से घोर अशांति

डेली न्यूज़ सर्विस ■

शहर के आवासीय क्षेत्र में एक लाख कारखानों का बंद होना एक गंभीर समस्या का रूप ले सकता है। सोमवार को हज़ारों कारखाना मालिक व कामगार, कारखाना बंदी पर अपना कड़ा विरोध जताने के लिए सड़कों पर उतर आए। उन्होंने कहा कि इससे उनकी रोज़ी-रोटी छिन जाएगी। उनका कहना है कि गलती नगर निगम की है, क्योंकि वह आवासीय क्षेत्रों में लगातार नए कारखाने लगाने के लायसेंस देता रहा। उन्होंने यह भी कहा कि उनके पुनर्स्थापन के लिए पर्याप्त प्रयत्न नहीं किए गए। कारखानों के मालिकों व मजदूरों ने कारखाने 'बंद' करवाने के विरोध में शहर में एक दिन का 'बंद' प्रस्तावित किया है। एक कारखाने के मालिक श्री शर्मा ने कहा, "सरकार कहती है कि उसने हमारे पुनर्स्थापन के लिए बहुत कार्य किया है, लेकिन जिस प्रकार के क्षेत्र वह हमें दे रही है, वहाँ किसी प्रकार की सुविधाएँ नहीं हैं और पिछले पाँच वर्षों में वहाँ कोई विकास कार्य नहीं हुआ है।"

क्या दोनों समाचारपत्रों में दिया गया उपर्युक्त विवरण एक जैसा है? आपके विचार से इनमें क्या-क्या समानताएँ और अंतर हैं?

यदि आप *न्यूज़ ऑफ़ इंडिया* में दिया गया विवरण पढ़ेंगे तो इस मुद्दे के बारे में क्या सोचेंगे?

वास्तविकता तो यह है कि यदि आप इनमें से केवल एक समाचारपत्र पढ़ेंगे तो विषय का एक ही पक्ष जान पाएँगे। यदि आपने *न्यूज़ ऑफ इंडिया* पढ़ा होता, तो आपको विरोधियों की बातें व्यर्थ उत्पात लगतीं। उनका यातायात व्यवस्था में बाधा उत्पन्न करना और अपने कारखानों से शहर में प्रदूषण फैलाते रहना, आपके मन में उनकी बुरी छवि अंकित करता। दूसरी ओर यदि आपने *इंडिया डेली* पढ़ा होता, तो आप जानते कि कारखाने बंद होने पर बहुत-से लोग अपनी रोज़ी-रोटी खो देंगे क्योंकि पुर्नस्थापन के प्रयास अपर्याप्त हैं। इन दोनों में से एक भी विवरण संतुलित नहीं है। संतुलित रिपोर्ट वह होती है, जिसमें किसी भी विषय पर हर दृष्टिकोण से चर्चा की जाती है, फिर पाठकों को स्वयं अपनी राय बनाने के लिए स्वतंत्र छोड़ दिया जाता है।

संतुलित रिपोर्ट लिख पाना, संचार माध्यमों के स्वतंत्र होने पर निर्भर करता है। स्वतंत्र संचार माध्यमों से तात्पर्य यह है कि उनके द्वारा दिए जाने वाले समाचारों को कोई भी नियंत्रित या प्रभावित न करे। समाचार का विवरण देने में कोई भी उन्हें निर्देशित न करे कि उसमें क्या सम्मिलित किया जाना है और क्या नहीं। लोकतंत्र में स्वतंत्र संचार माध्यमों का होना अत्यंत महत्त्वपूर्ण है। जैसाकि आपने

ऊपर पढ़ा, संचार माध्यमों द्वारा प्रदान की गई जानकारी के आधार पर ही हम नागरिकों के रूप में कार्रवाई करते हैं इसीलिए यह आवश्यक है कि यह जानकारी विश्वसनीय और तटस्थ हो।

तथ्य तो यह है कि संचार माध्यम स्वतंत्र नहीं हैं। इसके मुख्यतः दो कारण हैं। पहला कारण है – सरकार का उन पर नियंत्रण। जब सरकार, समाचार के किसी अंश, फ़िल्म के किसी दृश्य या गीत की किसी अभिव्यक्ति को जनसमुदाय तक पहुँचने से प्रतिबंधित करती है तो इसे **सेंसरशिप** कहा जाता है। भारत के इतिहास में ऐसे समय भी आए हैं जब सरकार ने संचार माध्यमों के ऊपर सेंसर लगाया। इसमें सबसे बुरा समय 1975-77 तक, आपातकाल का था।

सरकार यद्यपि फ़िल्मों पर तो निरंतर सेंसर रखती है, लेकिन वह संचार माध्यमों से दिखाए गए समाचारों में पूरी तरह ऐसा नहीं करती है। सरकार द्वारा सेंसरशिप न होने पर भी आजकल अधिकांश

क्या आप ऐसा सोचते हैं कि किसी विषय के दोनों पक्षों को जानना महत्त्वपूर्ण है? क्यों?

मान लीजिए कि आप किसी समाचारपत्र के पत्रकार हैं, अब आप उपर्युक्त दोनों विवरणों से एक संतुलित रिपोर्ट तैयार कीजिए।

टी.वी. हमारे साथ क्या करता है और हम टी.वी. के साथ क्या कर सकते हैं?

बहुत-से घरों में अधिकांश समय टी.वी. चलता ही रहता है। हमारे चारों ओर की दुनिया के बारे में हमारे बहुत से विचार, जो कुछ हम टी.वी. पर देखते हैं, उसी से बनते हैं। यह दुनिया को देखने वाली एक खिड़की की तरह है। आपके विचार में यह हमें कैसे प्रभावित करता है? टी.वी. में अनेक प्रकार के कार्यक्रम हैं - *सास भी कभी बहू थी* जैसे पारिवारिक धारावाहिक, खेल कार्यक्रम जैसे - *कौन बनेगा करोड़पति*, वास्तविक जीवन को दर्शाने वाले कार्यक्रम जैसे - *बिग बॉस*, समाचार, खेल और कार्टून, आदि। हर कार्यक्रम के पहले, बीच में और अंत में विज्ञापन होते हैं, क्योंकि टी.वी. का समय बहुत महँगा होता है। इसीलिए केवल वे ही कार्यक्रम दिखाए जाते हैं, जो अधिकतम दर्शकों को आकर्षित कर सकें। आपके विचार से ऐसे कौन-से कार्यक्रम हो सकते हैं? उन चीज़ों के बारे में सोचिए जो टी.वी. में दिखाई जाती हैं या नहीं दिखाई जातीं। टी.वी. हमें अमीरों के जीवन के बारे में अधिक दिखाता है या गरीबों के?

हमें यह सोचने की ज़रूरत है कि टी.वी. का हम पर क्या प्रभाव पड़ता है। यह दुनिया के बारे में हमारे दृष्टिकोण, हमारे विश्वासों, हमारे रुख और मूल्यों को कैसे बनाता है। हमें यह समझने की ज़रूरत है कि यह हमें संसार का अधूरा दृश्य ही दिखाता है। अपनी पसंद के कार्यक्रमों का आनंद लेते हुए भी हमें यह नहीं भूलना चाहिए कि टी.वी. के पर्दे से हटकर भी एक उत्सुकता भरा बड़ा संसार है। दुनिया में ऐसा बहुत कुछ हो रहा है, जिसकी ओर टी.वी. ध्यान नहीं देता है। फ़िल्म स्टारों, सुप्रसिद्ध व्यक्तियों और धनाढ्य जीवन शैलियों से परे भी ऐसा संसार है, जहाँ हम सबको पहुँचना चाहिए और विभिन्न प्रकार से अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करनी चाहिए। हमें ऐसा सजग दर्शक बनना चाहिए, जो कार्यक्रमों का आनंद भी लें और देखे गए और सुने गए प्रसंगों पर प्रश्न भी उठाएँ।

समाचारपत्र संतुलित विवरण देने में असफल रहते हैं। इसके कारण बहुत जटिल हैं। संचार माध्यमों के विषय में शोध करने वाले लोगों का कहना है कि ऐसा इसीलिए है, क्योंकि संचार माध्यमों पर व्यापारिक प्रतिष्ठानों का नियंत्रण है। कई बार किसी विवरण के एक पक्ष पर ही ध्यान केंद्रित कराना इनके हित में होता है। संचार माध्यमों द्वारा निरंतर धन की आवश्यकता और उसके लिए विज्ञापनों पर निर्भरता के कारण भी उन लोगों के विरोध में लिखना कठिन हो जाता है, जो विज्ञापन देते हैं। इसीलिए व्यापार से गहन जुड़ाव होने के कारण अब संचार माध्यमों को स्वतंत्र नहीं समझा जाता।

इसके अतिरिक्त संचार माध्यम किसी मुद्दे के खास पक्ष पर इसीलिए भी ध्यान केंद्रित करते हैं, क्योंकि उसे विश्वास है कि इससे विवरण रुचिकर हो जाएगा। इसी तरह यदि वे किसी विषय पर जन समर्थन बढ़ाना चाहते हैं, तो भी मुद्दे के एक पक्ष पर ही ध्यान केंद्रित करते हैं।

मसौदा तय किया जाना

किन घटनाओं पर ध्यान केंद्रित किया जाए, इसमें भी संचार माध्यमों की महत्त्वपूर्ण भूमिका रहती है और इसी के आधार पर वह तय कर देते हैं कि क्या समाचार में दिए जाने योग्य है। उदाहरण के लिए– आपके विद्यालय के वार्षिकोत्सव की खबर शायद समाचार में दिए जाने योग्य नहीं होगी, लेकिन यदि कोई प्रसिद्ध अभिनेता उसमें मुख्य अतिथि के रूप में आमंत्रित हो, तो संचार माध्यमों की रुचि इसे समाचारों में सम्मिलित करने में हो सकती है। कुछ खास विषयों पर ध्यान केंद्रित करके संचार माध्यम हमारे विचारों, भावनाओं और कार्यों को प्रभावित करता है और हमारा ध्यान उन मुद्दों की ओर आकर्षित करते हैं। हमारे जीवन पर महत्त्वपूर्ण प्रभाव डालने और हमारे विचारों को निर्मित करने में मुख्य भूमिका होने के कारण ही प्रायः यह कहा जाता है कि संचार माध्यम ही हमारा मसौदा या एजेंडा तय करते हैं।

अभी हाल ही में संचार माध्यमों ने कोला पेयों में कीटनाशकों का स्तर खतरे के स्तर तक बढ़े हुए होने की ओर हमारा ध्यान आकर्षित किया था। उन्होंने कीटनाशकों के अत्यधिक मात्रा में होने की रिपोर्ट **प्रकाशित** की थी और इस तरह हमें कोला पेयों को अंतर्राष्ट्रीय गुणवत्ता व सुरक्षा मापदंडों के अनुसार नियमित रूप से

नियंत्रित करने की आवश्यकता महसूस कराई। उन्होंने सरकार के दबाव के बावजूद निडरतापूर्वक घोषणा की कि कोला पीना सुरक्षित नहीं है। इस वृत्तांत को पेश करके संचार माध्यमों ने निश्चित रूप से हमारा ध्यान ऐसे विषय पर केंद्रित करने की कोशिश की है, जिस पर यदि उन की रिपोर्ट न आती, तो हमारा ध्यान भी न जाता।

कई बार ऐसी घटनाएँ हो जाती हैं, जब संचार माध्यम उन विषयों पर हमारा ध्यान केंद्रित कराने में असफल रहते हैं, जो हमारे जीवन के लिए महत्त्वपूर्ण हैं। उदाहरण के लिए-पीने का पानी हमारे देश की एक बड़ी समस्या है। प्रतिवर्ष हज़ारों लोग कष्ट सहते हैं और मर जाते हैं क्योंकि उन्हें पीने के लिए सुरक्षित पानी नहीं मिलता, फिर भी संचार माध्यम हमें इस विषय पर बहुत कम ही चर्चा करते हुए दिखते हैं। एक सुविख्यात भारतीय पत्रकार ने लिखा है कि कैसे वस्त्रों को नया रूपाकार देने वाले डिज़ाइनरों ने 'फ़ैशन वीक' में धनवानों के समक्ष अपने नए वस्त्र प्रदर्शित करके सभी समाचारपत्रों के मुख्य पृष्ठ पर स्थान पा लिया, जबकि उसी सप्ताह मुंबई में अनेक झोपड़पट्टियों को गिरा कर दिया गया पर किसी ने इस पर ज़रा सा भी ध्यान नहीं दिया।

संचार माध्यमों में फैशन शो बहुत लोकप्रिय हुए है

संचार माध्यमों के द्वारा एजेंडा तय करते हुए झोपड़पट्टियों के स्थान पर फैशन वीक की खबर देने से क्या नतीजा निकलता है?

क्या आप किसी ऐसे विषय के बारे में जानते हैं जो आपको इसलिए महत्त्वपूर्ण नहीं लगा क्योंकि संचार माध्यमों में उसे दिखाया नहीं गया था?

स्थानीय संचार माध्यम

यह जान कर कि संचार माध्यम उन छोटे-छोटे मुद्दों में रुचि नहीं लेंगे, जिनका संबंध साधारण लोगों और उनके जीवन से है इसीलिए कई स्थानीय समूह स्वयं अपना संचार माध्यम प्रारंभ करने के लिए आगे आए हैं। कई लोग सामूहिक रेडियो द्वारा किसानों को विभिन्न फ़सलों के मूल्य के बारे में बताते हैं और उन्हें बीज तथा उर्वरकों के प्रयोग के बारे में परामर्श देते हैं। कुछ अन्य लोग काफ़ी सस्ते और आसानी से मिल जाने वाले वीडियो कैमरे इस्तेमाल करके विभिन्न निर्धन समाजों के वास्तविक जीवन की स्थितियों पर डॉक्यूमेंट्री फ़िल्म बनाते हैं और कभी-कभी तो इन गरीब लोगों को ही फ़िल्म बनाने के लिए कैमरे और तकनीकी ज्ञान का प्रशिक्षण भी देते हैं।

दूसरा उदाहरण *खबर लहरिया* नामक एक समाचारपत्र का है, जो उत्तर प्रदेश के चित्रकूट ज़िले की आठ दलित महिलाओं द्वारा हर पंद्रह दिन में निकाला जाता है। स्थानीय बुंदेली भाषा में लिखित इस आठ पृष्ठ के समाचारपत्र में दलितों से संबंधित विषयों, स्त्रियों के प्रति हिंसा और राजनैतिक भ्रष्टाचार से संबंधित रिपोर्ट होती हैं। इस समाचारपत्र के पाठक हैं - किसान, दुकानदार, पंचायत के सदस्य, स्कूल के शिक्षक और वे महिलाएँ जिन्होंने अभी हाल ही में पढ़ना-लिखना सीखा है।

अलग-अलग पाठकों की पसंद को देखते हुए छपाई वाले माध्यम कई तरह की जानकारियाँ उपलब्ध कराते हैं।

प्रजातंत्र के नागरिक के रूप में हमारे जीवन में संचार माध्यम बहुत महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, क्योंकि संचार माध्यमों के द्वारा ही हम सरकार के कामों से संबंधित विषयों के बारे में सुनते हैं। संचार माध्यम निश्चित करते हैं कि किन बातों पर ध्यान केंद्रित किया जाना है और इस तरह वह एजेंडा निश्चित कर देते हैं। यदि कभी सरकार चाहे, तो संचार माध्यम को किसी घटना की खबर छापने से रोक सकती है। इसे सेंसरशिप कहा जाता है। आजकल संचार माध्यम और व्यापार का घनिष्ठ संबंध होने से प्रायः संतुलित रिपोर्ट का प्रकाश में आना कठिन है। इसे ध्यान में रखते हुए हमारे लिए यह सजगता महत्त्वपूर्ण है कि समाचार से प्राप्त 'तथ्यात्मक जानकारी' भी प्रायः पूर्ण नहीं होती है और एकपक्षीय हो सकती है। अतः हमें समाचार के विश्लेषण के लिए निम्नलिखित प्रश्न पूछने चाहिए—इस रिपोर्ट से मुझे कौन-सी जानकारी मिल रही है? कौन-सी आवश्यक जानकारी नहीं दी जा रही है? यह लेख किसके दृष्टिकोण से लिखा गया है? किसका दृष्टिकोण छोड़ दिया गया है और क्यों?

अभ्यास

1. प्रजातंत्र में संचार माध्यम किस प्रकार महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं?

2. क्या आप इस रेखाचित्र को एक शीर्षक दे सकते हैं? इस रेखाचित्र से आप संचार माध्यम और बड़े व्यापार के परस्पर संबंध के बारे में क्या समझ पा रहे हैं?

3. आप पढ़ चुके हैं कि संचार माध्यम किस प्रकार एजेंडा बनाते हैं। इनका प्रजातंत्र में क्या प्रभाव पड़ता है? अपने विचारों के पक्ष में दो उदाहरण दीजिए।

4. कक्षा परियोजना के रूप में समाचारों में से कोई एक शीर्षक चुनकर उस पर ध्यान केंद्रित कीजिए और अन्य समाचारपत्रों में से उससे संबंधित विवरण छाँटिए। दूरदर्शन समाचार पर भी इस विषय पर प्रसारित सामग्री देखिए। दो समाचारपत्रों के विवरण की तुलना करके उनमें समानता और भिन्नता की रिपोर्ट लिखिए। निम्नलिखित प्रश्न पूछना सहायक हो सकता है–

   (क) इस लेख में क्या जानकारी दी जा रही है?

   (ख) कौन–सी जानकारी इसमें छोड़ दी गई है?

   (ग) यह लेख किसके दृष्टिकोण को ध्यान में रखकर लिखा गया है?

   (घ) किसके दृष्टिकोण को छोड़ दिया गया है और क्यों?

शब्द–संकलन

प्रकाशित – इससे तात्पर्य समाचार रिपोर्टों, लेखों, साक्षात्कार, विवरण आदि से है, जिन्हें समाचारपत्रों, पत्रिकाओं और पुस्तकों में छापा जाता है; जिससे उन्हें बहुत अधिक लोग पढ़ सकें।

सेंसरशिप – इसका तात्पर्य सरकार की उस शक्ति या अधिकार से है जिसके अंतर्गत सरकार कुछ विवरण प्रकाशित करने या प्रदर्शित करने पर रोक लगा सकती है।

प्रसारण–इस पाठ में इस शब्द का प्रयोग टी.वी. अथवा रेडियो के कार्यक्रमों के संबंध में हुआ है, जिनको बहुत बड़े क्षेत्र में प्रेषित किया जाता है।

सार्वजनिक विरोध – इसमें विशाल संख्या में लोग एकजुट होकर किसी विषय पर खुले रूप में अपना विरोध प्रकट करते हैं। यह प्राय: रैली आयोजन, हस्ताक्षर अभियान तथा सड़कों को अवरुद्ध करके किया जाता है।

अध्याय 7

विज्ञापनों को समझना

आज हम चारों ओर से विज्ञापनों से घिरे हुए हैं। हम इन्हें टेलीविजन पर देखते हैं, रेडियो पर सुनते हैं, सड़कों पर देखते हैं और समाचारपत्र और पत्रिकाओं में पढ़ते हैं। यहाँ तक कि टैक्सियों और रिक्शों पर भी विज्ञापन दिखाई पड़ते हैं। जब हम सिनेमा देखने जाते हैं, फिल्म शुरू होने के पूर्व विज्ञापन देखते हैं और जब हम इंटरनेट पर विभिन्न वेबसाइटें देख रहे होते हैं, ये बीच-बीच में आते रहते हैं। आखिर विज्ञापन करते क्या हैं? वे हमारे ध्यान को कैसे आकर्षित करते हैं? अधिक जानने के लिए आगे पढ़ें ...

विज्ञापन हमारा ध्यान विभिन्न प्रकार के **उत्पादों** की ओर आकर्षित करते हैं और उनका सकारात्मक वर्णन करते हैं, जिससे हम उन्हें खरीदने में रुचि लेने लगते हैं। इस अध्याय में हम ऊपर दिए गए दो विज्ञापनों पर ध्यान केंद्रित कर समझेंगे कि विज्ञापन से क्या होता है और यह कैसे काम करता है?

इन दो विज्ञापनों को देखकर यह तालिका भरिए।

	टॉप टेस्ट दाल	केयर साबुन
विज्ञापन में क्या बेचा जा रहा है?		
वे उत्पाद का वर्णन कैसे कर रहे हैं?		
वर्णन में क्या बताने की कोशिश है?	अतिथियों को यह परोसा जाना चाहिए।	
चित्र क्या संप्रेषित कर रहे हैं?		माँ का प्यार
विज्ञापन देखने के बाद क्या आप यह उत्पाद खरीदना चाहेंगे?		

ब्रांड के नाम और ब्रांड के मूल्यों का निर्माण

क्या आपने कभी **ब्रांड** शब्द सुना है? विज्ञापन ब्रांड निर्मित करने के बारे में ही है। बिल्कुल प्रारंभिक स्तर पर 'बांडिंग' का अर्थ है – किसी उत्पाद पर किसी विशेष नाम या चिह्न की मुहर लगाना। एक उत्पाद को बाज़ार में प्रचलित, अन्य उत्पादों से भिन्न दिखाने के लिए ऐसा किया जाता है।

केयर साबुन के विज्ञापन में यह प्रतीत होता है कि बच्चे की देखभाल केवल माँ ही करती है। क्या इस छवि में आपको कोई समस्या नज़र आती है?

आइए, अब इन विज्ञापनों को फिर से देखें। आपके विचार से दाल और साबुन के निर्माताओं ने अपने उत्पादों को विशिष्ट नाम क्यों दिए?

'ब्रांडिंग' या 'दागना' दरअसल पशुपालन की ज़रूरत से उभरा हुआ शब्द है। अलग-अलग मालिकों के पशु, चरागाहों में एक साथ चरा करते थे और उन्हें पहचानने की समस्या पैदा हो जाती थी। मालिकों ने इस दिक्कत का हल निकाला। वे गर्म लोहे की मदद से अपने पशुओं पर अपना खास चिह्न दागने लगे। इसे 'ब्रांडिंग' कहा गया।

दालें और दलहन प्रायः बाज़ार में खुले रूप में बिकते हैं। हम दालों को उनके विभिन्न प्रकारों के नामों से जानते हैं, जैसे – मसूर की दाल, उड़द की दाल, आदि। ये नाम ब्रांड के नाम नहीं हैं। जब कोई कंपनी मसूर की दाल लेकर एक पैकेट में बंद करती है, तो उसी दाल को एक विशिष्ट नाम देने की ज़रूरत पड़ती है। ऐसा करने की आवश्यकता इसीलिए है, जिससे कि हम विशिष्ट पैकेट वाली दाल और बाज़ार में बिकने वाली खुली दाल के बीच भ्रमित न हो जाएँ। इसीलिए कंपनी वाले एक नाम निश्चित कर लेते हैं, जैसे– टॉप टेस्ट दाल। इस तरह उत्पादों को नाम देना ही 'ब्रांडिंग' कहलाता है।

ऐसी ही कहानी साबुन की भी है। आज बाज़ार में बहुत-से साबुन बिकते हैं। बड़े कस्बों व शहरों में अब हम सिर्फ़ साबुन नहीं कहते वरन् उनको बनाने वाली विभिन्न कंपनियों का नाम लेते हैं। बाज़ार में अनेक प्रकार के साबुन उपलब्ध होने के कारण कंपनी को अपने साबुन को एक अलग और विशिष्ट नाम देना होगा। ऐसा करके वे एक और ब्रांड का साबुन उपलब्ध करा देते हैं।

केवल उत्पाद का नाम हमें उसे खरीदने के लिए प्रेरित नहीं कर सकता है। साबुन और दाल के निर्माताओं को हमें आश्वस्त करना होगा कि उनका साबुन और दाल बाज़ार में उपलब्ध अन्य साबुनों और दालों से बेहतर है। यहीं पर विज्ञापन की भूमिका आती है। हमें विज्ञापित उत्पाद के प्रति आश्वस्त करने में और उसे खरीदने के लिए प्रेरित करने में विज्ञापन की भूमिका निर्णायक होती है।

किसी ब्रांड को विकसित करने का काम उत्पाद को नाम देने पर ही समाप्त नहीं हो जाता है। उदाहरण के लिए – जैसे ही 'टॉप टेस्ट दाल' बिकना शुरू हुई, एक अन्य कंपनी बाज़ार में पैकेट बंद दालों को 'बेस्ट टेस्ट दाल' के नाम से बेचने का निर्णय ले लेती है। इस प्रकार से अब बाज़ार में दो प्रकार के ब्रांड की दालें हो गईं। दोनों कंपनियों की ज़बरदस्त इच्छा होती है कि आप उनकी ही दाल खरीदें।

ऐसे में **उपभोक्ता** भ्रमित हो जाते हैं, क्योंकि वे 'टॉप टेस्ट दाल' और 'बेस्ट टेस्ट दाल' का अंतर नहीं जानते। निर्माता द्वारा ग्राहक को विशिष्ट ब्रांड की दाल खरीदने के लिए प्रेरित करने के लिए कारण बताना होता है। केवल दाल को नाम दे देना बिक्री में सहायक नहीं होता। इसीलिए विज्ञापनदाता अपने ब्रांड की वस्तुओं की विशेषताओं का दावा करते हैं। इस तरह से वे अपने उत्पादों को दूसरे उत्पादों से

उत्पादों के निर्माता यह सुनिश्चित करने के लिए करोड़ों रुपए खर्च करते हैं कि हम जहाँ भी जाएँ वहाँ उनके विज्ञापन देखते रहें।

भिन्न बताने की चेष्टा करते हैं। निम्नलिखित अंश में देखिए कि यह दो दालों में किस प्रकार होता है।

उपरोक्त विज्ञापनों में आप देख सकते हैं कि दोनों दाल वाले अलग-अलग प्रकार की बातें कर रहे हैं। 'टॉप टेस्ट दाल' अतिथि सत्कार की हमारी सामाजिक परंपरा का सहारा ले रही हैं, तो 'बेस्ट टेस्ट दाल' बच्चों के स्वास्थ्य का ख्याल रखने और उन्हें अच्छी चीज़ें खिलाने की हमारी चिंता को उभार रही हैं। अतिथियों का सत्कार करना और बच्चों को पोषणयुक्त आहार देना जैसे मूल्यों का उपयोग ब्रांड का मूल्य बढ़ाने के लिए किया गया है। ब्रांड मूल्य को हम तक पहुँचाने के लिए दृश्यों और शब्दों के द्वारा हमारे मन को अच्छी लगने वाली छवियाँ निर्मित की जाती हैं।

ब्रांड के मूल्य और सामाजिक मूल्य

आज विज्ञापन हमारे सामाजिक और सांस्कृतिक जीवन के मुख्य भाग बन गए हैं। हम विज्ञापन देखते हैं, उनके बारे में चर्चा करते हैं और प्राय: लोगों का आकलन उनके द्वारा प्रयोग में लाए जा रहे ब्रांड उत्पादों के आधार पर करते हैं। यह जानने के बाद कि विज्ञापन हमारे जीवन को **प्रभावित करने** के महत्त्वपूर्ण साधन हैं, यह आवश्यक है कि हम समझें कि ये किस तरह काम करते हैं।

यह विज्ञापन हमें इस ब्रांड का सामान इस्तेमाल पर क्या अनुभव कराना चाहता है?

यह विज्ञापन किन लोगों से बात कर रहा है और किन लोगों पर ध्यान नहीं दे रहा?

यदि आपके पास इन उत्पादों को खरीदने के लिए पैसा हो, तो आपको इन्हें देख कर कैसा महसूस होगा? यदि आपके पास पैसा न हो, तब कैसा अनुभव होगा?

आइए, फिर से ध्यानपूर्वक उन दो विज्ञापनों को देखें, जिनसे पाठ शुरू हुआ था। यदि हम यहाँ दिए गए प्रश्नों को करेंगे, तो समझ जाएँगे कि दोनों विज्ञापन किस प्रकार कार्य करते हैं।

ब्रांड वाली दालों की कीमत उन दालों से कहीं अधिक होती है, जो खुली मिलती हैं, क्योंकि ब्रांड वाली दालों में पैकिंग और विज्ञापन का मूल्य भी शामिल होता है। इसीलिए बहुत-से लोग उन्हें ही नहीं खरीद पाते है। जो लोग 'टॉप टेस्ट दाल' नहीं खरीद पाते हैं, विज्ञापन की वज़ह से यह सोचना शुरू कर सकते हैं कि शायद वे अपने अतिथियों का सत्कार बहुत अच्छी तरह नहीं कर रहे हैं। धीरे-धीरे लोग यह विश्वास करने लगेंगे कि ब्रांड वाली दालें ही अच्छी होती हैं और खुली बिकने वाली दाल की अपेक्षा वह दाल खरीदना पसंद करेंगे, जो बंद पैकेट में आती है। वास्तव में दोनों दालों में, जो खुली मिलती हैं और जो पैकेट में मिलती हैं, बहुत कम अंतर हैं। विज्ञापन के कारण हम अंतर की कल्पना करने लगते हैं।

केयर सोप के विज्ञापन में पुनः व्यक्तिगत भावनाओं का इस्तेमाल किया गया है। एक माँ के रूप में यदि आप दिखाना चाहती हैं कि आप अपने बच्चे की अच्छी देखभाल करती हैं, तो आपको यह महँगा साबुन खरीदना पड़ेगा। विज्ञापन ने बच्चे के प्रति माँ की चिंता को इस्तेमाल किया है। वह माँ को बताता है कि इस खास ब्रांड के साबुन का इस्तेमाल करके उसका प्रेम और उसकी चिंता सबसे अच्छी तरह प्रदर्शित होती है। इस कारण माताएँ यह महसूस करने लगती हैं कि इस साबुन का प्रयोग करना एक संकेत है कि वे अपने बच्चों से कितना अधिक प्यार करती हैं। इस प्रकार से विज्ञापन अपने महँगे साबुन को बेचने के लिए माँ के अपने बच्चे के प्रति प्रेम का इस्तेमाल करता है। जो माताएँ इस साबुन को नहीं खरीद पातीं है, शायद यह महसूस करने लगती हैं कि वे अपने बच्चों की बहुत अच्छी देखभाल नहीं कर रही हैं।

जैसाकि आप उपर्युक्त विज्ञापनों में देख सकते हैं कि वे अधिकतर हमारी व्यक्तिगत भावनाओं को केंद्र बनाने की कोशिश करते हैं। हमारी व्यक्तिगत भावनाओं को उत्पादों के साथ जोड़ कर वे इस बात को भी प्रभावित करने की कोशिश करते हैं कि हम अपना मूल्य कैसे आँकते हैं।

प्राय: हमारे प्रिय क्रिकेट खिलाड़ी और लोकप्रिय अभिनेता भी विज्ञापन द्वारा उत्पादों को बेचने का प्रयत्न करते हैं। हम इन चीज़ों को खरीदने के लिए उत्सुक हो जाते हैं, क्योंकि वे लोग जिन्हें हम अपना नायक समझते हैं, बताते हैं कि वे उत्पाद खरीदने योग्य हैं। साथ ही विज्ञापन हमें अधिकांशत: धनाढ्य लोगों की **जीवन शैली** के चित्र दिखाते हैं। इनमें उन लोगों के जीवन की वास्तविकता तो बहुत कम दिखाई जाती है, जिन्हें हम अपने चारों ओर देखते हैं।

स्कूल के बच्चों द्वारा बनाया गया यह 'कोलाज़' मशहूर लोगों को विभिन्न उत्पादों का प्रचार करते दिखा रहा है।

हाल ही में मीडिया में एक रिपोर्ट थी कि एक शीर्षस्थ क्रिकेट खिलाड़ी ने 180 करोड़ रुपये में तीन वर्ष के लिए कई विज्ञापन करने का अनुबंध किया है। एक लोकप्रिय मॉडल एक विज्ञापन के लिए पाँच लाख रुपये या उससे अधिक ले सकती है।

विज्ञापन हमारे जीवन में महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं। हम इन विज्ञापनों के आधार पर न केवल उत्पाद खरीदते हैं, वरन् ब्रांड उत्पादों का उपयोग करने से हम अपने और अपने मित्रों तथा परिवार के बारे में एक अलग तरह से सोचने भी लगते हैं। इसीलिए विज्ञापनों द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों को खरीदने से पहले यह जानना और समझना महत्त्वपूर्ण है कि विज्ञापन किस प्रकार कार्य करते हैं। यह आवश्यक है कि हम एक तार्किक ढंग से समझें कि विज्ञापन कुछ विशेष छवियाँ ही क्यों दिखाते हैं। वे किन व्यक्तिगत भावनाओं को उभारते हैं और इसका हम पर तब क्या प्रभाव पड़ता है, जब हम उन उत्पादों का इस्तेमाल करते हैं या फिर इस्तेमाल न कर पाने की दशा में अपने बारे में हमारे क्या विचार बनते हैं।

आज एक प्रमुख टी.वी. चैनल पर प्राइम टाइम में 30 सेकेंड का विज्ञापन दिखाने का शुल्क 1 लाख 65 हज़ार रुपये है। एक प्रमुख अखबार में चौथाई पेज़ के आकार के रंगीन विज्ञापन की कीमत 8.36 लाख रुपए है।

विज्ञापन कैसे बनाया जाता है?

लोगों को किसी विशेष ब्रांड की चीज़े खरीदवाने में विज्ञापन का महत्त्वपूर्ण हाथ है। यह आसान नहीं होता है और इस पर सैकड़ों किताबें लिखी जा चुकी हैं। विज्ञापन का उद्देश्य होता है – लोगों से एक विशेष ब्रांड की चीज़ें खरीदवाना। इसका स्पष्ट अर्थ है कि विज्ञापन देखने के बाद हमें उस ब्रांड की वस्तु खरीदने की चाहत हो। आओ, देखें विज्ञापन बनाने वाले कैसे निर्णय लेते हैं कि उत्पाद को बेचने के लिए किन चित्रों, विवरणों और व्यक्तिगत भावनाओं का इस्तेमाल किया जाए।

प्यार भरा साबुन

एक प्रमुख विज्ञापन कंपनी के कार्यालय में...

दो सप्ताह के बाद...

विज्ञापन कंपनी की रचानात्मक टीम विचार करने लगती है...

विज्ञापन कंपनी अपने काम को साबुन निर्माता के समक्ष रखती है...

विज्ञापन और उसके चित्रों का परीक्षण 'लक्षित' दर्शकों के बीच किया जाता है।

साबुन बेचने की रणनीति जब कारगर लगने लगती है, तो विज्ञापन अभियान को अंतिम रूप दिया जाता है और बाज़ार में साबुन के आने के साथ-साथ उसके विज्ञापन विभिन्न संचार माध्यमों से जारी कर दिए जाते हैं।

विज्ञापन और लोकतंत्र

एक लोकतंत्रीय समाज में विज्ञापन अनेक प्रकार से समानता संबंधी विषयों से जुड़ जाते हैं।

किसी उत्पाद के विज्ञापन में बहुत पैसा लगता है। प्रायः एक ब्रांड के विज्ञापन में करोड़ों रुपए ख़र्च हो जाते हैं। विज्ञापन बनाना और उन्हें मीडिया में दिखाना बहुत महँगा है, क्योंकि आजकल बाज़ार में बहुत सारे विज्ञापन हैं। इसीलिए कंपनियों को अपने विज्ञापन बार-बार दिखाने पड़ते हैं, जिससे वे लोगों के दिमाग में बैठ जाएँ।

इसका सामान्य अर्थ यही है कि केवल बड़ी-बड़ी कंपनियाँ ही विज्ञापन दे सकती हैं। यदि आपका व्यापार छोटा है, तो आपके पास इतना पैसा ही नहीं होगा कि आप अपने उत्पाद का विज्ञापन टी.वी. या राष्ट्रीय स्तर के समाचारपत्रों और पत्रिकाओं में दे सकें। इसीलिए लोगों द्वारा घर पर बनाकर बेचे जाने वाले पापड़, अचार, मिठाइयाँ और जैम आदि वैसे फ़ैशनेबल नहीं समझे जाते हैं, जैसे

आपके विचार में नीचे दिए गए सामाजिक विज्ञापन में किस श्रोता को संबोधित या 'लक्षित' किया गया है?

इनमें से प्रत्येक सामाजिक विज्ञापन क्या संदेश पहुँचाना चाह रहा है?

राज्य शासन के अध्याय में आपने हैज़ा की महामारी फैलने के बारे में पढ़ा। इसे पढ़ने के बाद क्या आप एक सामाजिक विज्ञापन बना सकते हैं जिसमें हैज़ा की बीमारी से बचाव के उपायों के बारे में बताया गया हो।

सामाजिक विज्ञापन

सरकार व निजी संस्थाएँ ऐसे विज्ञापन भी बनाती हैं, जिनसे समाज में किसी बड़े संदेश का प्रसारण हो सके। ये सामाजिक विज्ञापन कहलाते हैं। यहाँ दो सामाजिक विज्ञापन प्रस्तुत हैं–

विकलांग बच्चों के शैक्षणिक अधिकारों से संबंधित सामाजिक विज्ञापन।

असुरक्षित रेलवे क्रॉसिंग को पार करने से संबंधित सामाजिक विज्ञापन।

कि ब्रांडेड उत्पाद। उन्हें प्राय: अपनी चीज़ें साप्ताहिक बाज़ार या आस-पास की दुकानों को बेचनी पड़ती हैं, जिनके बारे में आप आगे की इकाई में पढ़ेंगें।

विज्ञापन हमको यह भी विश्वास दिलाने लगता है कि पैकेट में बंद ब्रांड नामों वाली वस्तुएँ पैकिंग के बिना आने वाली वस्तुओं से बेहतर हैं। हम यह भूल जाते हैं कि उत्पाद की गुणवत्ता का उसकी पैकिंग से कोई खास संबंध नहीं है। लोगों के पैकिंग युक्त उत्पादों की ओर आकर्षित होने से बहुत से छोटे-छोटे व्यवसायी नकारात्मक रूप से प्रभावित होते हैं और अपनी जीविका छोड़ने को विवश हो जाते हैं।

विज्ञापन हमें यह यकीन दिलाते हैं कि जो चीज़ें पैक होकर बिकती हैं, वे बिना पैक हुई चीज़ों से ज़्यादा अच्छी होती हैं।

लोकतंत्र में जहाँ सब लोग समान हैं और जहाँ सभी को सम्माननीय जीवन जीने योग्य अवसर मिलने चाहिए, वहाँ विज्ञापन गरीबों के सम्मान में एक प्रकार की कमी ज़रूर करते हैं। उनके चेहरे विज्ञापनों में नहीं दिखाए जाते हैं और इसीलिए हम उनके जीवन को कोई महत्त्व नहीं देते।

विज्ञापन लोगों की निजी भावनाओं को पुकारता है। इसीलिए कई बार जब लोग वह विज्ञापित वस्तु नहीं खरीद पाते है, तब उन्हें बुरा लगता है। उन्हें महसूस होता है कि वे अपने प्रिय लोगों का वैसा

ऐसे रस निकालने वाले अपने ग्राहक गँवाने लगे हैं क्योंकि वे विज्ञापनों के प्रभाव में ब्रांडेड पेय पदार्थ ही खरीदना चाहते हैं।

ख्याल रखने में असमर्थ हैं, जैसा विज्ञापन में दिखाई पड़ रहा है।

विज्ञापन धनी और प्रसिद्ध लोगों पर हमारा ध्यान केंद्रित करके हमें गरीबी, भेदभाव और आत्मसम्मान आदि बातों के बारे में सोचने से दूर कर देते हैं, जिनका सामना किए बिना लोकतंत्र में समानता स्थापित नहीं हो सकती है। उत्पादों को बेचने के अतिरिक्त विज्ञापन हमें यह भी बताते हैं कि हमें अपना जीवन कैसे जीना चाहिए, हमारी महत्त्वाकांक्षाएँ और स्वप्न कैसे हों, हम अपने प्रेम की अभिव्यक्ति कैसे करें और चुस्त, सफल और सुंदर होने का तात्पर्य क्या है। लोकतंत्रीय समाज का नागरिक होने के नाते हमें अपने जीवन पर विज्ञापनों से पड़ने वाले सशक्त प्रभाव के बारे में सजग रहना ज़रूरी है। विज्ञापन क्या करते हैं, इसके बारे में तर्कों के साथ सोचने के बाद हम बेहतर निर्णय ले सकेंगे कि हमें अमुक वस्तु खरीदनी है या नहीं।

अभ्यास

1. 'ब्रांड' शब्द से आप क्या समझते हैं? विज्ञापन के लिए ब्रांड निर्मित करने के दो मुख्य कारण बताइए।

2. अपनी पसंद के दो छपे हुए विज्ञापन चुनिए। इन्हें देखकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

   - आपका ध्यान आकर्षित करने के लिए इन विज्ञापनों में कैसी भाषा और चित्रों का उपयोग किया गया है?
   - इन विज्ञापनों से किन मूल्यों को बढ़ावा दिया जा रहा है?
   - यह विज्ञापन किन लोगों से संवाद कर रहा है और किन्हें छोड़ रहा है?
   - यदि आप विज्ञापित ब्रांड खरीदने में समर्थ नहीं होंगे, तो आपको कैसा लगेगा?

3. क्या आप ऐसे दो तरीके बता सकते हैं, जिनके द्वारा आप सोचते हैं कि विज्ञापन का प्रभाव लोकतंत्र में समानता के मुद्दे पर पड़ता है?

4. विज्ञापन बनाने में रचनात्मकता की बहुत आवश्यकता होती है। आइए, हम एक ऐसी स्थिति की कल्पना करें, जहाँ एक निर्मात्री ने एक नई घड़ी बनाई है। निर्मात्री कहती है कि वह यह घड़ी स्कूल के बच्चों को बेचना चाहती है। वह आपकी कक्षा में आकर आप सबसे घड़ी के लिए एक ब्रांड का नाम और विज्ञापन बनाने को कहती है। कक्षा को छोटे-छोटे समूहों में बाँट दीजिए। हर समूह इस घड़ी के लिए एक विज्ञापन तैयार करेगा। अब आपस में अपने बनाए कच्चे-पक्के विज्ञापनों और नाम को कक्षा के सामने रखिए।

शब्द-संकलन

उत्पाद–इसका तात्पर्य किसी चीज़ या सेवा से है, जिसे बाज़ार में बेचने के लिए बनाया गया हो।

उपभोक्ता–इससे अभिप्राय ऐसे व्यक्ति से है, जिनके लिए उत्पाद बनाया गया है और जो उत्पाद को खरीदने और उनका उपयोग करने के लिए धन देता है।

ब्रांड–इसका आशय उत्पाद के विशेष नाम या पहचान से है। इस पहचान का निर्माण विज्ञापन प्रक्रिया द्वारा होता है।

प्रभावित करना–इसका मतलब किसी के विश्वास या कार्य करने की प्रक्रिया को बदलने की शक्ति से है।

जीवन शैली–इस अध्याय में इस शब्द का तात्पर्य लोगों के जीवन को उनके द्वारा प्रयोग में लाए जाने वाले उत्पादों से जोड़कर देखने से है। जैसे-उनके पास क्या-क्या उत्पाद हैं, उनके द्वारा पहने जाने वाले कपड़े, वे स्थान जहाँ वे भोजन करने जाते हैं आदि।

इकाई पाँच

बाज़ार

शिक्षकों के लिए

ये दो अध्याय बाज़ारों से जुड़े जीवन और व्यवसाय के चक्रों से संबंधित हैं। इनमें से कई प्रक्रियाएँ तो हमें देखने को मिल जाती हैं और उनका अवलोकन किया जा सकता है, किंतु कई अन्य गतिविधियाँ हमारे लिए अनजानी भी बनी रहती हैं।

अध्याय 8 है – 'हमारे आस-पास के बाज़ार'। इसमें हम एक स्तर पर बाज़ारों के अलग-अलग स्थानों का अध्ययन करते हैं- एक साप्ताहिक बाज़ार, मोहल्ले की दुकानें, एक शॉपिंग कॉम्प्लेक्स, इत्यादि। एक अलग स्तर पर हम एक पेचीदा सवाल की जाँच-पड़ताल भी करते हैं - 'इन बाज़ारों में माल कैसे पहुँचता है?' सब्ज़ी के थोक बाज़ार के एक विशेष अध्ययन के द्वारा हम समझने की कोशिश करते हैं कि बाज़ारों की जुड़ी हुई एक शृंखला कैसे काम करती है और उसमें थोक बाज़ार की क्या भूमिका होती है। वैसे तो हम 'बाज़ार' शब्द को बाज़ार के स्थानों का पर्याय मानते रहते हैं, पर असल में खरीदना और बेचना विभिन्न तरीकों से चलता रहता है। इस अध्याय में इस बात पर विचार किया गया है कि कैसे यह सब बाज़ार की एक व्यापक समझ बनाने के लिए महत्त्वपूर्ण है।

अध्याय 9 में यह देखने की कोशिश है कि बाज़ार किस तरह अलग-अलग लोगों को अलग-अलग अवसर उपलब्ध कराता है। 'एक कमीज़ की कहानी' और उसकी प्रक्रिया में आने वाले बाज़ारों के उदाहरण से इस मुद्दे को प्रस्तुत किया गया है। एक कमीज़ के उत्पादन और वितरण के प्रत्येक कदम को समझते हुए, हम यह अहसास कर पाते हैं कि इसमें होने वाली लेन-देन की प्रक्रियाओं में कुछ लोग काफ़ी फायदे में रहते हैं और कुछ को बहुत कम या ना के बराबर ही लाभ मिल पाता है। लोगों को मिलने वाले अवसर बहुत ही असमान हैं। उत्पादनकर्ता के लिए बेहतर आमदनी सुनिश्चित करने के भी तरीके हैं, जैसे- सहकारी संस्थाएँ बना कर माल बेचना। फिर भी, समतापूर्ण वितरण के कई और व्यावहारिक व कारगर रास्तों की तलाश की जानी चाहिए।

आपके स्थानीय बाज़ारों के अनुभवों को कक्षा की चर्चाओं में शामिल करने का मौका भी इन अध्यायों में मिलता है। आस-पास के किसी थोक बाज़ार का भ्रमण करना अच्छा रहेगा और विद्यार्थियों को कई बारीकियाँ खोजने का मौका मिलेगा, जैसे कि खरीद-फरोख्त में मुनाफ़े की कितनी गुँजाइश मौजूद होती है, लोगों की दैनिक आमदनी कितनी होती है आदि। इस खोज़बीन से वे समाज की असमानताओं को सीधे तौर पर परख सकेंगे। लोगों के बाज़ार के अनुभव बहुत गहरे और विविध होते हैं। इसलिए कक्षा की चर्चाओं में ऐसे सवालों को समय दिया जाना चाहिए, जो अध्याय में तो नहीं हैं, परंतु जिन पर बच्चे बातचीत करना चाहते हों।

अध्याय 8

हमारे आस-पास के बाज़ार

हम बाज़ार जाते हैं और बाज़ार से बहुत-सी चीजें खरीदते हैं, जैसे- सब्ज़ियाँ, साबुन, दंतमंजन, मसाले, ब्रेड, बिस्किट, चावल, दाल, कपड़ें, किताबें, कॉपियाँ, आदि। हम जो कुछ खरीदते हैं, यदि उन सब की सूची बनाई जाए, तो वह काफ़ी लंबी होगी। बाज़ार भी कई प्रकार के होते हैं, जहाँ हम अपनी रोज़मर्रा की ज़रूरतों के लिए जाते हैं, जैसे – हमारे पड़ोस की गुमटी, साप्ताहिक हाट (बाज़ार), बड़े-बड़े शॉपिंग कॉम्प्लेक्स और शॉपिंग मॉल। इस अध्याय में हम बाज़ार के इन्हीं प्रकारों को समझने की कोशिश करेंगे और यह जानने कि कोशिश करेंगे कि यहाँ बेची जाने वाली चीज़ें खरीदारों तक कैसे आती हैं, ये खरीदार कौन हैं, ये बेचने वाले कौन है? और इस सब के बीच कैसी और क्या समस्याएँ सामने आती हैं?

साप्ताहिक बाज़ार

साप्ताहिक बाज़ार का यह नाम ही इसीलिए पड़ा है, क्योंकि यह सप्ताह के किसी एक निश्चित दिन लगता है। इस साप्ताहिक बाज़ार में रोज़ खुलनेवाली पक्की दुकानें नहीं होती हैं। व्यापारी दिन में दुकान लगाते हैं और शाम होने पर उन्हें समेट लेते हैं। अगले दिन वे अपनी दुकानें किसी और जगह पर लगाते हैं। देश-भर में ऐसे हज़ारों बाज़ार लगते हैं और लोग इनमें अपनी रोज़मर्रा की ज़रूरतों की चीज़ें खरीदने आते हैं।

साप्ताहिक बाज़ारों में बहुत-सी चीज़ें सस्ते दामों पर मिल जाती हैं। ऐसा इसलिए, कि जो पक्की दुकानें होती हैं, उन्हें अपनी दुकानों के कई तरह के खर्चे जोड़ने होते हैं। उन्हें दुकानों का किराया, बिजली का बिल, सरकारी शुल्क आदि देना पड़ता है। इन दुकानों पर काम करने वाले कर्मचारियों की तनख्वाह भी इन्हीं खर्चों में जोड़नी होती है। साप्ताहिक बाज़ारों में बेची जाने वाली चीज़ों को दुकानदार अपने घरों में ही जमा करके रखते हैं। इन दुकानदारों के घर के लोग अकसर इनकी सहायता करते हैं, जिससे इन्हें अलग से कर्मचारी नहीं रखने पड़ते। साप्ताहिक बाज़ार में एक ही तरह के सामानों के लिए कई दुकानें होती हैं, जिससे उनमें आपस में प्रतियोगिता भी होती है। यदि एक दुकानदार किसी वस्तु के लिए अधिक कीमत माँगता है, तो लोगों के पास यह विकल्प होता है कि वे अगली दुकानों पर वही सामान देख लें, जहाँ संभव है कि वही वस्तु कम कीमत में मिल जाए। ऐसी स्थितियों में खरीदारों के पास यह अवसर भी होता है कि वे मोल-तोल करके भाव कम करवा सकें।

साप्ताहिक बाज़ारों का एक फ़ायदा यह भी होता है कि ज़रूरत का सभी सामान एक ही जगह पर मिल जाता है। सब्ज़ियों, कपड़ों, किराना सामान से लेकर बर्तन तक सभी चीज़ें यहाँ उपलब्ध होती हैं। अलग-अलग तरह के सामान के लिए अलग-अलग क्षेत्रों में जाने की ज़रूरत भी नहीं होती है। लोग अकसर उन बाज़ारों में जाना पसंद करते हैं, जहाँ सामान के विविध विकल्प उपलब्ध हों।

लोग साप्ताहिक बाज़ारों में क्यों जाते हैं? तीन कारण बताइए।

इन साप्ताहिक बाज़ारों में दुकानदार कौन होते हैं? बड़े व्यापारी इन बाज़ारों में क्यों नहीं दिखते?

साप्ताहिक बाज़ारों में सामान सस्ते दामों में क्यों मिल जाता है?

एक उदाहरण देकर समझाइए कि लोग बाज़ारों में कैसे मोल-तोल करते हैं? क्या आप ऐसी स्थिति के बारे में सोच सकते हैं, जहाँ मोल-तोल करना अन्यायपूर्ण होगा?

समीर, रेडीमेड वस्त्रों का एक व्यापारी

समीर साप्ताहिक बाज़ार का एक छोटा व्यापारी है। वह शहर के एक बड़े व्यवसायी से कपड़े खरीदता है और सप्ताह भर में छः अलग-अलग जगहों के साप्ताहिक बाज़ारों में कपड़ों को बेचता है। समीर और दूसरे कपड़ा व्यापारी इकट्ठे आते-जाते हैं। इसके लिए वे किराए की मिनी वैन ले लेते हैं। उसके ग्राहक सामान्यतः आस-पास के ग्रामीण होते हैं। दीपावली, पोंगल या ऐसे ही त्यौहारों के मौकों पर वह अच्छा व्यवसाय कर लेता है।

मोहल्ले की दुकानें

हमने देखा कि साप्ताहिक बाज़ार हमें कई तरह का सामान उपलब्ध करवाते हैं। बहरहाल हम अन्य तरह के बाज़ारों से भी

सुजाता और कविता एक दिन अपने मोहल्ले की दुकान से किराने का कुछ सामान खरीदने पहुँचीं। वे इस दुकान पर अकसर खरीदारी के लिए आती हैं। आज यहाँ भीड़ थी। दुकान मालकिन दो सहायकों की मदद से दुकान का काम संभाल रही थीं। जब सुजाता और कविता दुकान के अंदर पहुँची, तो सुजाता ने दुकान मालकिन को ज़रूरत के सामान की सूची बोल कर लिखवा दी। वे इनकी सूची के अनुसार सामान तोलने और पैक करवाने के लिए अपने कर्मचारियों को निर्देश देने लगीं। इस बीच कविता चारों तरफ़ नज़र दौड़ा रही थी...

बाएँ हाथ की सबसे ऊपरी शेल्फ पर अलग-अलग ब्रांड की साबुन की टिकिया रखी थीं। दूसरी शेल्फों पर दंतमंजन, टेल्कम पाउडर, शैंपू, बाल के तेल आदि रखे थे। अलग-अलग ब्रांड के और अलग-अलग रंगों में सजे सामान मन लुभा रहे थे। फ़र्श पर कुछ बोरे पड़े हुए थे।

सारा सामान तोलने और बाँधने में करीब 20 मिनट लग गए। फिर सुजाता ने अपनी नोटबुक सामने कर दी। दुकान मालकिन ने नोटबुक में 1550 रुपए की संख्या दर्ज़ की और वापिस कर दी। उसने अपने बड़े रजिस्टर में भी यह संख्या लिख कर रख ली। अब सुजाता अपने भारी थैले लेकर बाहर निकली। अगले महीने के पहले हफ़्ते में उसके घर से दुकान का हिसाब चुका दिया जाएगा।

सामान खरीदते हैं। ऐसी बहुत-सी दुकानें हमारे मोहल्ले में भी होती हैं, जो हमें कई तरह की सेवाएँ और सामान उपलब्ध करवाती हैं। हम पास की डेयरी से दूध, किराना व्यापारी से तेल-मसाले व अन्य खाद्य पदार्थ तथा स्टेशनरी के व्यापारी से कागज़-कलम या फिर दवाइयों की दुकान से दवाई भी खरीद सकते हैं। इस तरह की दुकानें अकसर पक्की और स्थायी होती हैं, जबकि सड़क किनारे फुटपाथ पर सब्ज़ियों के कुछ छोटे दुकानदार, फल विक्रेता और कुछ गाड़ी मैकेनिक आदि भी दिखाई देते हैं।

पड़ोस की दुकानें कई अर्थों में बहुत उपयोगी होती हैं। हमारे घरों के करीब तो वे होती ही हैं और हम सप्ताह के किसी भी दिन और

सुजाता नोटबुक लेकर दुकान क्यों गई? क्या यह तरीका उपयोगी है? क्या इसमें कोई समस्या भी आ सकती है?

आपके मोहल्ले में अलग-अलग प्रकार की कौन-सी दुकानें हैं? आप उनसे क्या-क्या खरीदते हैं?

सड़क किनारे की दुकानों या साप्ताहिक बाज़ार में मिलने वाले सामान की तुलना में पक्की दुकानों से मिलने वाला सामान मँहगा क्यों होता है?

किसी भी समय इन दुकानों पर जा सकते हैं। समान्यतः दुकानदार और खरीदार एक-दूसरे से परिचित भी हो जाते हैं और दुकानदार, ग्राहकों के लिए उधार भी देने को तैयार होते हैं। यानी कि आज

अंज़ल मॉल एक पाँच-मंजिला शॉपिंग कॉम्प्लेक्स है। कविता और सुजाता इसमें लिफ्ट से ऊपर जाने और नीचे आने का आनंद ले रहीं थीं। यह काँच की बनी लगती थी और वे इसमें से बाहर का नज़ारा देखती हुई ऊपर-नीचे जा रहीं थीं। उन्हें यहाँ आइसक्रीम, बर्गर, पिज़्ज़ा आदि खाने की चीज़ें, घरेलू उपयोग का सामान, चमड़े के जूते, किताबें आदि तरह-तरह की दुकानों को देखना चमत्कृत कर रहा था।

मॉल के तीसरे तल पर घूमते हुए वे दोनों एक ब्रांडेड रेडीमेड कपड़ों की दुकान में पहुँच गईं। सुरक्षा कर्मचारी ने उन्हें कुछ इस तरह देखा कि वह इन्हें रोक देना चाहता हो, परंतु उसने कुछ कहा नहीं। उन्होंने कुछ कपड़े और उन पर लगी कीमत की पर्चियाँ देखीं। एक भी कपड़ा 2000 रुपए से कम का नहीं था। यह कीमत साप्ताहिक बाज़ार के कपड़ों की तुलना में लगभग पाँच गुना अधिक थी। सुजाता, कविता से फुसफुसाती हुई बोली "मैं तुम्हें एक दूसरी दुकान पर ले चलूँगी जहाँ अच्छी किस्म का कपड़ा ज़्यादा ठीक दामों पर मिल जाएगा।"

आप क्या सोचते हैं, सुरक्षा कर्मचारी ने सुजाता और कविता को अंदर जाने से रोकना क्यों चाहा होगा? यदि कहीं किसी बाज़ार में कोई आपको ऐसी ही दुकान में अंदर जाने से रोके, तो आप क्या कहेंगे?

खरीदे गए सामान का भुगतान बाद में भी करने की सुविधा होती है, जैसा कि सुजाता के उदाहरण में हमने देखा।

आपने ध्यान दिया होगा कि हमारे पड़ोस में भी कई तरह के दुकानदार होते हैं। कुछ तो पक्की दुकानों वाले होते हैं और कुछ सड़क किनारे दुकानें सजाकर सामान बेचते हैं।

शॉपिंग कॉम्प्लेक्स और मॉल

इस प्रकार अभी हमने दो प्रकार के बाज़ार देखे पहला, साप्ताहिक बाज़ार और दूसरा, पड़ोस की दुकानों का बाज़ार। शहरों में कुछ अन्य प्रकार के बाज़ार भी होते हैं, जहाँ एक साथ कई तरह की दुकानें होती हैं। इन्हें लोग शॉपिंग कॉम्प्लेक्स के नाम से जानते हैं। अब तो कुछ शहरी इलाकों में आपको बहुमंज़िला वातानुकूलित दुकानें भी देखने को मिलेंगी, जिनकी अलग-अलग मंज़िलों पर अलग-अलग तरह की वस्तुएँ मिलती हैं। इन्हें **मॉल** कहा जाता है। इन शहरी दुकानों में आपको बड़ी-बड़ी कंपनियों का ब्रांडेड सामान भी मिलता है और कुछ बिना ब्रांड का सामान भी मिलता है। विज्ञापन वाले अध्याय में आपने पढ़ा था कि ब्रांडेड सामान जिसे कंपनियाँ बड़े-बड़े विज्ञापन देकर और क्वालिटी के दावे करके बेचती हैं, महँगा होता है। कंपनियाँ अपने ब्रांडेड उत्पादों को बड़े शहरी बाज़ारों और अपने विशेष शोरूमों में बेचने के लिए रखती हैं। बिना ब्रांड के उत्पादों की तुलना में इस ब्रांडेड सामान की कीमत का बोझ केवल कुछ लोग ही उठा पाते हैं।

ऐसा क्यों होता है कि लोग मॉल में दुकानदारों से मोल-तोल नहीं करते हैं; जबकि साप्ताहिक बाज़ारों में ऐसा खूब किया जाता है?

आपको क्या लगता है, आपके मोहल्ले की दुकान में सामान कैसे आता है? पता लगाइए और कुछ उदाहरणों से समझाइए।

बाज़ारों की शृंखला

पहले हिस्से में आपने विभिन्न तरह के बाज़ारों के बारे में पढ़ा, जहाँ हम सामान खरीदने जाते हैं। क्या आप सोच सकते हैं कि ये सभी दुकानदार अपनी दुकानों के लिए सामान कहाँ से लेकर आते हैं? सामानों का उत्पादन कारखानों, खेतों और घरों में होता है, लेकिन हमं कारखानों और खेतों से सीधे सामान नहीं खरीदते हैं। चीज़ों का उत्पादन करने वाले भी हमें कम मात्रा में, जैसे - एक किलो सब्ज़ी या एक प्लास्टिक कप आदि बेचने में रुचि नहीं रखेंगे।

वे लोग, जो वस्तु के उत्पादक और वस्तु के उपभोक्ता के बीच में होते हैं, उन्हें व्यापारी कहा जाता है। पहले थोक व्यापारी बड़ी मात्रा या संख्या में सामान खरीद लेता है। जैसे - सब्ज़ियों का थोक व्यापारी कुछ किलो सब्ज़ी नहीं खरीदता है बल्कि वह बड़ी मात्रा में 25 से 100 किलो तक सब्ज़ियाँ खरीद लेता है। इन्हें वह दूसरे व्यापारियों को बेचता है। यहाँ खरीदने वाले और बेचने वाले दोनों व्यापारी होते हैं। व्यापारियों की लंबी शृंखला का वह अंतिम व्यापारी जो अंततः वस्तुएँ उपभोक्ता को बेचता है, खुदरा या फुटकर व्यापारी कहलाता है। यह वही दुकानदार होता है, जो आपको पड़ोस की दुकानों, साप्ताहिक बाज़ार या फिर शॉपिंग कॉम्प्लेक्स में सामान बेचता मिलता है।

थोक व्यापारी की भूमिका ज़रूरी क्यों होती है?

दिल्ली के 10 थोक बाज़ारों में से चार ऊपर दिए गए नक्शे में दिखाए गए हैं।

हम इसे यहाँ दिए गए उदाहरणों से समझेंगे -

हर शहर में **थोक** बाज़ार का एक क्षेत्र होता है। यहाँ वस्तुएँ पहले पहुँचती हैं और यहीं से वे अन्य व्यापारियों तक पहुँचती हैं। सड़क किनारे की दुकान का छोटा व्यापारी, जिसके बारे में आपने पहले पढ़ा था, बड़ी संख्या में प्लास्टिक का सामान शहर के थोक व्यापारी से

आफ़ताब- शहर में सब्ज़ियों का थोक व्यापारी

आफ़ताब उन थोक व्यापारियों में से एक है, जो बहुत बड़ी मात्रा में खरीदारी करते हैं। उसका व्यवसाय सुबह लगभग 3 बजे से आरंभ होता है। इसी समय सब्ज़ियाँ, बाज़ार में पहुँचती हैं। यही समय है, जब सब्ज़ी बाज़ार या सब्ज़ी मंडी में गतिविधियाँ तेज हो रही होती हैं। आस-पास और दूर-दराज़ के खेतों से ट्रकों, मेटाडोर, ट्रैक्टर की ट्रॉलियों में सब्जियाँ यहाँ आने लगती हैं। जल्दी ही नीलामी की प्रक्रिया आरंभ हो जाती है। आफ़ताब भी इस नीलामी में शामिल होता है। सब्ज़ियाँ देखकर वह तय करता है कि आज वह क्या खरीदेगा। उदाहरण के लिए - वह आज 5 क्विंटल फूल गोभी और 10 क्विंटल प्याज़ खरीदता है। शहर में उसकी एक दुकान और गोदाम है, जहाँ वह सब्जियों को रखता और बेचता है। यहाँ वह फुटकर व्यापारियों को सब्ज़ियाँ बेचता है, जो सुबह छह बजे के आस-पास वहाँ आने लगते हैं। यहाँ से दिन-भर के लिए खरीदारी करने के बाद ये छोटे व्यापारी लगभग 10 बजे के आस-पास अपने क्षेत्र में अपनी दुकानें खोल लेते हैं।

खरीदता है। हो सकता है कि वह बड़ा व्यापारी अपने से भी बड़े थोक व्यापारी से स्वयं सामान खरीदता हो। शहर का बड़ा थोक व्यापारी प्लास्टिक का यह सामान कारखाने से खरीदता है और उन्हें बड़े गोदामों में रखता है। इस तरह से बाज़ार की एक श्रृंखला बनती है। जब हम एक सामान खरीदते हैं, तब हम यह ध्यान नहीं देते हैं कि वह सामान किस-किस के पास से सफ़र करता हुआ हम तक पहुँचता है।

हर जगह बाज़ार

हमने देखा कि अलग-अलग जगहों पर तरह-तरह के बाज़ार हैं, जहाँ तरह-तरह की वस्तुएँ खरीदी-बेची जाती हैं। ये बाज़ार अपनी-अपनी जगहों और समय पर अपनी तरह से काम करते हैं। कई बार तो यह भी आवश्यक नहीं होता है, कि आप सामान खरीदने के लिए बाज़ार जाएँ। अब तो तरह-तरह के सामान के लिए फोन या इंटरनेट पर भी ऑर्डर दे दिए जाते हैं और सामान आपके घर तक पहुँचा दिया जाता

शहरी क्षेत्रों के लोग इन्टरनेट के ज़रिए घर से बाहर कदम रखे बिना ही बाज़ार में प्रवेश कर लेते हैं। वे अपने क्रेडिट कार्ड से 'ऑनलाइन' खरीदारी कर लेते हैं।

है। आपने देखा होगा कि नर्सिंग होम और डॉक्टर के क्लीनिक में भी कुछ कंपनियों के प्रतिनिधि अपना सामान बेचने का कार्य कर रहे होते हैं। इस तरह हम देखते हैं कि बेचना-खरीदना कई तरीकों से चलता रहता है। यह ज़रूरी नहीं है कि वह केवल बाज़ार की दुकानों से ही होता हो।

ये तो बाज़ार के वे रूप हैं, जो हमें सीधे तौर पर दिखाई देते हैं। ऐसे भी कुछ बाज़ार होते हैं, जिनके बारे में हमारी जानकारी कम ही होती है, क्योंकि यहाँ बिकने और खरीदी जाने वाली चीज़ें हम सीधे प्रयोग नहीं करते हैं। जैसे - एक किसान अपनी फ़सल की पैदावार बढ़ाने के लिए कुछ खाद और उर्वरकों का इस्तेमाल करता है। ये उर्वरक वह शहर की कुछ खास दुकानों से खरीदता है, जहाँ खाद के कारखानों से माल मँगाया जाता है। एक कार के कारखाने के द्वारा इंजन, गियर्स, पेट्रोल टंकियाँ, एक्सेल, पहिए आदि अलग-अलग कारखानों से खरीदे जाते हैं, परंतु इस सबसे बेखबर हम कार के शोरूम में अंतिम उत्पाद, कार को ही देखते हैं। सभी चीज़ों के बनाने और बेचने की ऐसी ही कहानी होती है।

एक कारखाने में जोड़ी जा रही है कार

बाज़ार और समानता

इस अध्याय में हमने अपने आस-पास के कुछ बाज़ारों पर नज़र डाली। हमने साप्ताहिक बाज़ार से लेकर शॉपिंग कॉम्प्लेक्स तक की दुकानों और दुकानदारों को देखा। इन दोनों दुकानदारों में बड़ा अंतर है। एक छोटी पूँजी से व्यवसाय करने वाला दुकानदार है,

ऐसे मॉल ब्रांडेड और महँगी वस्तुएँ बेचते हैं।

जबकि दूसरा अपनी दुकान के लिए बड़ी पूँजी खर्च कर सकता है। इनकी आमदनी भी अलग-अलग होती है। साप्ताहिक बाज़ार का छोटा दुकानदार शॉपिंग कॉम्प्लेक्स के व्यापारी की तुलना में बहुत कम लाभ कमा पाता है। इसी तरह खरीदारों की भी अलग-अलग स्थितियाँ हैं। ऐसे बहुत से लोग हैं, जो सबसे सस्ता मिलने वाला सामान भी खरीद पाने की स्थिति में नहीं हैं, जबकि दूसरी ओर लोग मॉलों में महँगी खरीदारी करने में व्यस्त रहते हैं। इस तरह कुछ हद तक अन्य कारणों के अलावा हमारी आर्थिक स्थिति ही यह तय करती है कि हम किन बाज़ारों में खरीदार या दुकानदार हो सकते हैं।

हमने सामान के उत्पादन से लेकर, हम तक पहुँचने से बनने वाली **बाज़ारों की श्रृंखला** को समझा। इस श्रृंखला से ही यह संभव होता है कि एक जगह उत्पादित होने वाला सामान, लोगों के लिए हर जगह उपलब्ध हो जाए। वस्तुओं के बिकने से वस्तुओं का उत्पादन सीधे जुड़ा होता है। बनी हुई चीज़ों के बिकने से ही लोगों को रोज़गार मिलता है और उत्पादन भी बढ़ाया जाता है, परंतु क्या इससे श्रृंखला के प्रत्येक स्तर पर लाभ के समान अवसर मिलते हैं? आगे 'एक कमीज़ की कहानी' अध्याय में हम इस सवाल को समझने का प्रयास करेंगे।

अभ्यास

1. एक फेरीवाला, किसी दुकानदार से कैसे भिन्न है?
2. निम्न तालिका के आधार पर एक साप्ताहिक बाज़ार और एक शॉपिंग कॉम्प्लेक्स की तुलना करते हुए उनका अंतर स्पष्ट कीजिए।

बाज़ार	बेची जाने वाली वस्तुओं के प्रकार	वस्तुओं का मूल्य	विक्रेता	ग्राहक
साप्ताहिक बाज़ार				
शॉपिंग कॉम्प्लेक्स				

3. स्पष्ट कीजिए कि बाज़ारों की शृंखला कैसे बनती है? इससे किन उद्देश्यों की पूर्ति होती है?
4. सब लोगों को बाज़ार में किसी भी दुकान पर जाने का समान अधिकार है। क्या आपके विचार से महँगे उत्पादों की दुकानों के बारे में यह बात सत्य है? उदाहरण देकर स्पष्ट कीजिए।
5. बाज़ार में जाए बिना भी खरीदना और बेचना हो सकता है। उदाहरण देकर इस कथन की व्याख्या कीजिए।

शब्द-संकलन

साप्ताहिक बाज़ार – ये बाज़ार नियमित बाज़ार नहीं होते हैं वरन् एक नियत स्थान पर सप्ताह में एक या दो बार लगाए जाते हैं। इन बाज़ारों में घरेलू सामान की लगभग सभी चीज़े बिकती हैं, जैसे– सब्ज़ी से लेकर कपड़े और बर्तन आदि।

मॉल – यह चारों ओर से घिरा हुआ दुकानदारी का स्थान होता है। इसकी इमारत बहुत बड़ी होती है, जिसमें कई मंजिलें, दुकानें, रेस्तराँ और कभी-कभी सिनेमाघर तक होते हैं। इन दुकानों में प्राय: ब्रांडों वाले उत्पाद बिकते हैं।

थोक – इसका आशय बहुत बड़ी मात्रा में खरीदना और बेचना होता है। अधिकांश उत्पादों जिनमें सब्ज़ी, फल और फूल आदि भी सम्मिलित हैं, के अपने-अपने विशेष थोक बाज़ार होते हैं।

बाज़ारों की शृंखला – यह बाज़ारों की एक शृंखला है, जो परस्पर एक-दूसरे से कड़ियों की तरह जुड़ी होती है, क्योंकि उत्पाद एक बाज़ार से होते हुए दूसरे बाज़ार में पहुँचते हैं।

अध्याय 9

बाज़ार में एक कमीज़

यह अध्याय हमें एक कमीज़ की कहानी बताता है। यह कहानी कपास के उत्पादन से प्रारंभ होती है और कमीज़ के बिकने पर खत्म हो जाती है। आइए, हम देखें कि बाज़ारों की शृंखला कपास उगाने वाले को सुपरबाज़ार में कमीज़ खरीदने वाले से कैसे जोड़ देती है। इस शृंखला में हर कड़ी के साथ खरीदना और बेचना जुड़ा हुआ है। क्या इससे सबको बराबर लाभ होता है? या कुछ को दूसरों की अपेक्षा अधिक लाभ होता है? हम यह पता लगाने का प्रयत्न करेंगे।

कुरनूल में कपास उगाने वाली एक किसान

स्वप्ना, जो कुरनूल (आंध्र प्रदेश) की एक छोटी किसान है, अपने छोटे-से खेत में कपास उगाती है। कपास के पौधों पर आए डोडे पक रहे हैं और उनमें से कुछ चटक भी चुके हैं, इसलिए स्वप्ना रूई चुनने में व्यस्त है। डोडे, जिनमें रूई भरी है एक साथ चटक कर नहीं खुलते हैं। इसलिए रूई की फ़सल इकट्ठा करने के लिए कई दिन का समय लग जाता है।

रूई एकत्र हो जाने के बाद स्वप्ना उसे अपने पति के साथ कुरनूल के कपास बाज़ार में न ले जाकर एक स्थानीय व्यापारी के पास ले जाती है। फ़सल की बोनी शुरू करने के समय स्वप्ना ने व्यापारी से खेती करने के लिए बीज, खाद, कीटनाशक आदि खरीदने के लिए बहुत ऊँची ब्याज दर पर 2,500 रुपए कर्ज़ पर लिए थे। उस समय स्थानीय व्यापारी ने स्वप्ना को एक शर्त मानने के लिए सहमत कर लिया था। उसने स्वप्ना से वादा करवा लिया था कि वह अपनी सारी रूई उसे ही बेचेगी।

कपास की खेती में बहुत अधिक निवेश करने की ज़रूरत पड़ती है, जैसे - उर्वरक, कीटनाशक आदि। इन पर किसानों को काफ़ी व्यय करना पड़ता है। प्रायः छोटे किसानों को इन खर्चों की पूर्ति करने के लिए पैसा उधार लेना पड़ता है।

व्यापारी के परिसर में उसके दो आदमी रूई के बोरे तोल रहे थे। 1,500 रुपए प्रति क्विंटल के हिसाब से रूई 6,000 रुपये की हुई। व्यापारी ने दिए हुए ऋण तथा ब्याज के 3,000 रुपए काट लिए और स्वप्ना को 3,000 रुपये ही दिए।

स्वप्ना – केवल 3,000 रुपए!

व्यापारी – रूई बहुत सस्ती बिक रही है। बाज़ार में बहुत रूई आ गई है।

स्वप्ना – इस रूई को उगाने में मैंने चार महीने तक जी-तोड़ मेहनत की है। आप देखिए इस बार रूई कितनी बढ़िया और साफ़ है। इस बार मुझे बेहतर कीमत मिलने की उम्मीद थी।

क्या स्वप्ना को रूई का उचित मूल्य प्राप्त हुआ?

व्यापारी ने स्वप्ना को कम मूल्य क्यों दिया?

आपके विचार से बड़े किसान अपनी रूई कहाँ बेचेंगे? उनकी स्थिति किस प्रकार स्वप्ना से भिन्न है?

व्यापारी – अम्मा, मैं आपको अच्छी कीमत दे रहा हूँ। दूसरे व्यापारी इतनी भी नहीं देंगे। आपको मेरा विश्वास न हो, तो कुरनूल के बाज़ार में जाकर पता लगा आओ।

स्वप्ना – नाराज़ न हों। मैं भला आप पर कैसे संदेह कर सकती हूँ? मैंने तो केवल उम्मीद की थी कि इस बार रूई की फ़सल में इतनी आमदनी हो जाएगी कि कुछ महीनों का गुज़ारा चल सके।

यद्यपि स्वप्ना जानती है कि कपास कम-से-कम 1800 रुपए प्रति क्विंटल में बिकेगी, लेकिन वह आगे बहस नहीं करती। व्यापारी गाँव का शक्तिशाली आदमी है और किसानों को कर्ज़े के लिए उस पर निर्भर रहना पड़ता है-न केवल खेती के लिए वरन् अन्य आवश्यकताओं के लिए भी, जैसे - बीमारी, बच्चों की स्कूल की फीस आदि। फिर वर्ष में ऐसा समय भी आता है, जब किसानों को कोई काम नहीं मिलता है और उनकी कोई आय भी नहीं होती है। उस समय केवल ऋण लेकर ही जीवित रहा जा सकता है।

कपास की पैदावार करके भी स्वप्ना की आय उस आय से बस थोड़ी ही ज़्यादा है, जो वह मज़दूरी करके कमा लेती।

इरोड का कपड़ा बाज़ार

तमिलनाडु में सप्ताह में दो बार लगने वाला इरोड का कपड़ा बाज़ार संसार के विशाल बाज़ारों में से एक है। इस बाज़ार में कई प्रकार का कपड़ा बेचा जाता है। आसपास के गाँवों में बुनकरों द्वारा बनाया गया कपड़ा भी इस बाज़ार में बिकने के लिए आता है। बाज़ार के पास कपड़ा व्यापारियों के कार्यालय हैं, जो इस कपड़े को खरीदते हैं। दक्षिणी भारत के शहरों के अन्य व्यापारी भी इस बाज़ार में कपड़ा खरीदने आते हैं।

इरोड में एक दुकान

बाज़ार के दिनों में आपको वे बुनकर भी मिलेंगे, जो व्यापारियों के ऑर्डर के अनुसार कपड़ा बनाकर यहाँ लाते हैं। ये व्यापारी देश व विदेश के वस्त्र निर्माताओं और निर्यातकों को उनके ऑर्डर के अनुसार कपड़ा उपलब्ध कराते हैं। ये सूत खरीदते हैं और बुनकरों को निर्देश देते हैं कि किस प्रकार का कपड़ा तैयार किया जाना है। निम्नलिखित उदाहरण में हम देखेंगे कि यह कार्य कैसे होता है।

1. बाज़ार में यह एक व्यापारी की दुकान है। कई सालों में इन व्यापारियों ने देश-भर के वस्त्र निर्माताओं से संपर्क स्थापित कर लिए हैं, जिनसे उन्हें ऑर्डर मिलते रहते हैं। वे अन्य लोगों से सूत खरीद कर लाते हैं।

2. कपड़ा बुनने वाले बुनकर आस-पास के गाँवों में रहते हैं। वे इन व्यापारियों से सूत ले आते हैं। बुनाई करने के करघे रखने के लिए उन्होंने अपने घरों के पास ही व्यवस्था कर रखी है। इस तसवीर में आप ऐसे एक घर में रखे हुए पावरलूम (बिजली-चालित करघे) को देख सकते हैं। बुनकर अपने परिवार के साथ इन करघों पर कई घंटों तक काम करते हैं। बुनाई की अधिकतर ऐसी इकाइयों में 2 से लेकर 8 करघे तक होते हैं, जिन पर सूत से कपड़ा बुनकर तैयार किया जाता है। तरह-तरह की साड़ियाँ, तौलिए, शर्टिंग, औरतों की पोशाकों के कपड़े और चादरें इन करघों पर बनाई जाती हैं।

3. बुनकर तैयार किए हुए कपड़े को शहर में व्यापारी के पास ले आते हैं। इस तसवीर में बुनकर, शहर में व्यापारी के पास जाने की तैयारी में बैठे हैं। व्यापारी यह हिसाब रखता है कि उन्हें कितना सूत दिया गया था और बुने हुए कपड़े का भुगतान उन्हें कर देता है।

दादन व्यवस्था-बुनकरों द्वारा घर पर कपड़ा तैयार करना

कपड़ा उपलब्ध कराने के जो ऑर्डर मिलते हैं, उनके आधार पर व्यापारी बुनकरों के बीच काम बाँट देता है। बुनकर व्यापारी से सूत लेते हैं और तैयार कपड़ा देते हैं। इस व्यवस्था से बुनकरों को स्पष्टतया दो लाभ प्राप्त होते हैं। बुनकरों को सूत खरीदने के लिए अपना पैसा नहीं लगाना पड़ता है। साथ ही तैयार कपड़ों को बेचने की व्यवस्था भी हो जाती है। बुनकरों को प्रारंभ में ही पता चल जाता है कि उन्हें कौन-सा कपड़ा बनाना है और कितना बनाना है।

कच्चे माल को प्राप्त करने और तैयार माल की बिक्री के लिए भी व्यापारियों पर बनी निर्भरता के चलते व्यापारियों का बहुत वर्चस्व बन जाता है। वे ऑर्डर देते हैं कि क्या कपड़ा बनाया जाना है और इसके लिए वे बहुत कम मूल्य देते हैं। बुनकरों के पास यह जानने का कोई साधन नहीं है कि वे किसके लिए कपड़ा बना रहे हैं और

इरोड के कपड़ा बाज़ार में निम्नलिखित लोग क्या काम कर रहे हैं- व्यापारी, बुनकर, निर्यातक?

बुनकर, व्यापारियों पर किस-किस तरह से निर्भर हैं?

यदि बुनकर खुद सूत खरीदकर बने हुए कपड़े बेचते हैं, तो उन्हें तीन गुना ज़्यादा कमाई होती है। क्या यह संभव है? चर्चा कीजिए।

क्या इसी तरह की दादन व्यवस्था पापड़, बीड़ी और मसाले बनाने में भी देखने को मिलती है? अपने इलाके से इस संबंध में जानकारी इकट्ठी कीजिए और कक्षा में उस पर चर्चा कीजिए।

आपने अपने इलाके में सहकारी संस्थाओं के बारे में सुना होगा, जैसे- दूध, किराना, धान आदि के व्यवसाय में। पता लगाइए कि ये किस के लाभ के लिए स्थापित की गईं थीं?

वह किस कीमत पर बेचा जाएगा। कपड़ा बाज़ार में व्यापारी यह कपड़ा, पहनने के वस्त्र बनाने के कारखानों को बेचते हैं। इस तरह से बाज़ार का झुकाव व्यापारियों के हित में ही अधिक होता है।

बुनकर अपनी सारी जमा-पूँजी लगा कर या ऊँची ब्याज दर पर ऋण लेकर करघे खरीदते हैं। एक करघे का मूल्य 20,000 रुपए है। इसलिए छोटे बुनकर को भी दो करघों के लिए लगभग 40,000 रुपये का निवेश करना पड़ता है। इन करघों पर अकेले काम नहीं किया जा सकता है। कपड़ा बनाने के लिए बुनकर और परिवार के दूसरे वयस्क सदस्यों को दिन में 12 घंटे तक काम करना पड़ता है। इस पूरे कार्य द्वारा वे महीने में लगभग 3,500 रुपये ही कमा पाते हैं।

व्यापारी और बुनकरों के बीच की यह व्यवस्था 'दादन व्यवस्था' (Putting-out System) का एक उदाहरण है, जहाँ व्यापारी कच्चा माल देता है और उसे तैयार माल प्राप्त होता है। भारत के अनेक क्षेत्रों में कपड़ा बुनाई के उद्योग में यह व्यवस्था प्रचलित है।

बुनकर सहकारी संस्थाएँ

हमने देखा कि दादन व्यवस्था में व्यापारी, बुनकरों को बहुत कम पैसा देते हैं। व्यापारियों के ऊपर निर्भरता को कम करने और बुनकरों की आमदनी बढ़ाने के लिए सहकारी व्यवस्था एक साधन है। एक सहकारी संस्था में वे लोग, जिनके हित समान हैं, इकट्ठे होकर परस्पर लाभ के लिए काम करते हैं। बुनकरों की सहकारी संस्था में बुनकर एक समूह बना कर कुछ गतिविधियाँ सामूहिक रूप से करते हैं। वे सूत व्यापारी से सूत प्राप्त करते हैं और उसे बुनकरों में बाँट देते हैं। सहकारी संस्था विक्रय का कार्य भी, करती है। इस तरह व्यापारी की भूमिका समाप्त हो जाती है और बुनकरों को कपड़ों का उचित मूल्य प्राप्त होता है।

कभी-कभी सरकार, उचित मूल्य पर सहकारी संस्थाओं से कपड़ा खरीद कर उनकी मदद करती है। जैसा कि तमिलनाडु में सरकार, स्कूल में नि:शुल्क गणवेश योजना चलाती है। सरकार इसके लिए पावरलूम बुनकरों की सहकारी संस्था से कपड़ा लेती है। इसी तरह सरकार, हस्तकरघा बुनकर सहकारी समिति से भी कपड़ा खरीद कर 'को-ओपटेक्स' नामक दुकानों के माध्यम से बेचती है। आपने अपने शहर में शायद कहीं ऐसी दुकानें देखी होंगी।

एक गार्मेंट फैक्टरी में महिला मज़दूर बटन टाँक रही हैं।

दिल्ली के निकट वस्त्र निर्यात करने का कारखाना

इरोड का व्यापारी, बुनकरों द्वारा निर्मित कपड़ा दिल्ली के पास बने-बनाए वस्त्र निर्यात करने वाले एक कारखाने को भेजता है। वस्त्र निर्यात करने वाली फैक्टरी इसका उपयोग कमीज़ें बनाने के लिए करती है। ये कमीज़ें विदेशी खरीदारों को निर्यात की जाती हैं। कमीज़ों के विदेशी ग्राहकों में अमेरिका और यूरोप के ऐसे व्यवसायी भी हैं, जो स्टोर्स की शृंखला चलाते हैं। ये बड़े-बड़े स्टोर्स के स्वामी केवल अपनी शर्तों पर ही व्यापार करते हैं। वे माल देने वालों से न्यूनतम मूल्य पर माल खरीदने की माँग करते हैं। साथ ही वे सामान की उच्चतम स्तर की गुणवत्ता और समय पर सामान देने की शर्त भी रखते हैं। सामान ज़रा-सा भी दोषयुक्त होने पर या माल देने में ज़रा भी विलंब होने पर बड़ी सख्ती से निपटा जाता है। इसलिए निर्यातक इन शाक्तिशाली ग्राहकों द्वारा निश्चित की गई शर्तों को भरसक पूरा करने की कोशिश करते हैं।

ग्राहकों की ओर से इस प्रकार के बढ़ते दबावों के कारण वस्त्र निर्यात करने वाले कारखाने, खर्चे में कटौती करने का प्रयत्न करते हैं। वे काम करने वालों को जहाँ तक संभव हो सके, न्यूनतम मज़दूरी देकर अधिकतम काम लेते हैं। इस तरह से वे अपना लाभ तो बढ़ाते ही हैं और विदेशी ग्राहकों को भी सस्ते दामों पर वस्त्र देते हैं।

विदेशों में खरीदार वस्त्र निर्यात करने वालों से क्या-क्या अपेक्षाएँ रखते हैं? वस्त्र निर्यातक इन शर्तों को क्यों स्वीकार कर लेते हैं?

वस्त्र निर्यातक विदशी खरीदारों की शर्तों को किस प्रकार पूरा करते हैं?

इम्पेक्स गारमेंट फैक्टरी में अधिक संख्या में महिलाओं को काम पर क्यों रखा गया होगा? चर्चा कीजिए।

मंत्री को संबोधित करते हुए एक पत्र लिखकर आपके विचार से मज़दूरों के लिए जो उचित भुगतान है, उसकी माँग कीजिए।

नीचे दी गई कमीज़ के चित्र में दिखाया गया है कि व्यवसायी को कितना मुनाफ़ा हुआ और उसको कितना खर्च उठाना पड़ा। यदि कमीज़ का लागत मूल्य 600 रु. है, तो इस चित्र से जानिए कि इस कमीज़ की कीमत में क्या-क्या शामिल होता है?

इम्पेक्स गारमेंट फैक्टरी में 70 कामगार हैं। उनमें से अधिकांश महिलाएँ हैं। इनमें से अधिकतर कामगारों को अस्थाई रूप से काम पर लगाया गया है। इसका आशय यह है कि जब भी फैक्टरी मालिक को लगे कि कामगार की आवश्यकता नहीं है, वह उसे जाने को कह सकता है। कामगारों की मज़दूरी उनके कौशल के अनुसार तय की जाती है। काम करने वालों में अधिकतम वेतन दर्ज़ी को मिलता है जो लगभग 3,000 रुपए प्रतिमाह होता है। स्त्रियों को सहायक के रूप में धागे काटने, बटन टाँकने, इस्तरी करने और पैकिंग करने के लिए काम पर रखा जाता है। इन कामों के लिए न्यूनतम मज़दूरी दी जाती है।

मज़दूरों का भुगतान

दर्ज़ी	रु. 3,000/- प्रति माह
इस्तरी करना (प्रेस)	रु. 1.50 प्रति पीस
जाँच करना	रु. 2,000/- प्रति माह
धागे काटना व बटन लगाना	रु. 1,500/- प्रति माह

संयुक्त राज्य अमेरिका में वह कमीज़

संयुक्त राज्य अमेरिका के कपड़ों की एक बड़ी दुकान पर बहुत-सी कमीज़ें प्रदर्शित की गई हैं। इनकी कीमत 26 डालर रखी गई है, अर्थात् हर कमीज़ 26 डालर यानी 1200 रुपये में बेची जाएगी।

दिए गए चित्र के अनुसार रिक्त स्थानों की पूर्ति करें –

कमीज़ों के व्यवसायी ने दिल्ली के वस्त्र निर्यातक से कमीज़ें .... रुपए प्रति कमीज़ के हिसाब से खरीदीं। फिर उसने .... रुपए संचार साधनों द्वारा विज्ञापन के लिए खर्च किए, इसके बाद लगभग प्रति कमीज़ .... रुपए स्टोर में रखने, प्रदर्शन व अन्य मद में खर्च किए। इस तरह से इस व्यक्ति को कमीज़ 600 रुपए लागत की पड़ी, जबकि वह उसे 1,200 रुपए में बेचता है। एक कमीज़ पर उसे .... का **मुनाफ़ा** हुआ। वह जितनी अधिक संख्या में कमीज़ें बेचेगा, उसे उतना ही अधिक लाभ होगा।

वस्त्र निर्यातक ने 200 रुपए प्रति कमीज़ के हिसाब से कमीज़ें बेचीं। कपड़ा व कमीज़ में लगने वाले अन्य कच्चे माल का मूल्य 70 रुपए प्रति कमीज़ के हिसाब से पड़ा। कामगारों की मज़दूरी 15 रुपए प्रति कमीज़ और कार्यालय चलाने का खर्च 15 रुपए प्रति कमीज़ की दर से हुआ। क्या आप वस्त्र निर्यातक को प्रति कमीज़ पर मिलने वाले लाभ की गणना कर सकते हैं?

गार्मेंट फैक्टरी के मज़दूर, गार्मेंट के निर्यातक और विदेशी बाज़ार के व्यवसायी ने प्रत्येक कमीज़ पर कितना पैसा कमाया? तुलना करके पता लगाइए।

व्यवसायी बाज़ार में ऊँचा मुनाफ़ा कमा पाता है। इसका क्या कारण है?

आपने विज्ञापन वाला अध्याय पढ़ा है। चर्चा कीजिए कि व्यवसायी प्रत्येक कमीज़ पर विज्ञापन के लिए 300 रुपए की राशि क्यों खर्च करता है?

बाज़ार में लाभ कमाने वाले कौन हैं?

बाज़ारों की एक श्रृंखला रूई के उत्पादनकर्ता को सुपरमार्किट के खरीदार से जोड़ देती है। इस श्रृंखला की हर कड़ी पर खरीदना और बेचना होता है। आइए, फिर से याद करें कि वे कौन-कौन से लोग थे, जो खरीदने और बेचने की इस प्रक्रिया में सम्मिलित थे। क्या उन सभी को समान रूप से लाभ हुआ या लाभ की मात्रा अलग-अलग लोगों के लिए अलग-अलग रही? कुछ लोगों ने बाज़ार में लाभ कमाया, जबकि कुछ को खरीदने-बेचने से कुछ खास लाभ नहीं हुआ। बहुत परिश्रम करने के बाद भी उन्होंने बहुत कम कमाया। क्या आप इस तालिका में उन्हें दर्शा सकते हैं?

बाज़ार में अधिक लाभ कमाने वाले व्यक्ति
1. ______________
2. ______________
3. ______________
बाज़ार में अधिक लाभ न कमाने वाले व्यक्ति
1. ______________
2. ______________
3. ______________

बाज़ार और समानता

विदेशी व्यवसायी ने बाज़ार में अधिक मुनाफ़ा कमाया। उसकी तुलना में वस्त्र- निर्यातक का लाभ मध्यम श्रेणी का रहा। दूसरी ओर वस्त्र निर्यातक फैक्टरी के कामगार मुश्किल से केवल अपनी रोज़मर्रा की ज़रूरतों की पूर्ति लायक ही कमा सके। इसी प्रकार हमने देखा कि कपास उगाने वाली छोटी किसान और इरोड के बुनकरों ने कड़ी मेहनत की, लेकिन बाज़ार में उन्हें उनके उत्पाद का उचित मूल्य नहीं मिला। व्यवसायी या व्यापारियों की स्थिति बीच की है। बुनकरों की तुलना में उनकी कमाई अधिक हुई है, लेकिन निर्यातक की कमाई से बहुत कम है। इस तरह बाज़ार में सब बराबर नहीं कमाते हैं। प्रजातंत्र के अंतर्गत सबको बाज़ार में उचित मज़दूरी मिलनी चाहिए, फिर चाहे वह कांता हो या स्वप्ना। यदि परिवार पर्याप्त नहीं कमाएँगे, तो वे अपने-आपको दूसरों के बराबर समझेंगे कैसे?

क्या आप यह जानते थे कि आप जो रेडीमेड वस्त्र खरीदते हैं, उनके पीछे कितने अलग-अलग लोगों का प्रयास रहता है?

एक ओर बाज़ार लोगों को काम करने, उन चीज़ों को बनाने और बेचने के अवसर देता है, जो वे उगाते या बनाते हैं। किसान यहाँ रूई बेच सकता है, तो बुनकर अपना बनाया हुआ कपड़ा। दूसरी ओर बाज़ार से धनवान और शक्तिशाली लोग ही प्राय: सर्वाधिक कमाई करते हैं। ये वे लोग हैं, जिनके पास पैसा है, अपने कारखाने हैं, बड़ी-बड़ी दुकानें हैं और बहुत ज़मीनें हैं। गरीबों को अनेक चीज़ों के लिए धनी और शक्तिशाली लोगों के ऊपर निर्भर रहना पड़ता है। गरीबों को उनके ऊपर ऋण के लिए (जैसा छोटी किसान स्वप्ना के मामले में हुआ) कच्चा माल प्राप्त करने और अपना सामान बेचने के लिए (जैसा दादन व्यवस्था में बुनकरों के साथ होता है), और प्राय: नौकरी प्राप्त करने के लिए (जैसा वस्त्र के कारखाने में कामगारों के साथ हुआ) निर्भर रहना पड़ता है। इस निर्भरता के कारण बाज़ार में गरीबों का शोषण होता है। इन समस्याओं के समाधान के लिए भी रास्ते हैं, जैसे - उत्पादक मिल कर सहकारी संस्थाएँ बनाएँ और कानूनों का दृढ़ता से पालन हो। अन्तिम अध्याय में हम पढ़ेंगे कि तवा नदी पर मछुआरों ने कैसे एक सहकारी संस्था प्रारंभ की।

अभ्यास

1. स्वप्ना ने अपनी रूई कुर्नूल के रूई-बाज़ार में न बेचकर व्यापारी को क्यों बेच दी?

2. वस्त्र निर्यातक कारखाने में काम करने वाले मज़दूरों के काम के हालात और उन्हें दी जाने वाली मज़दूरी का वर्णन कीजिए। क्या आप सोचते हैं कि मज़दूरों के साथ न्याय होता है?

3. ऐसी किसी चीज़ के बारे में सोचिए, जिसे हम सब इस्तेमाल करते हैं। वह चीनी, चाय, दूध, पेन, कागज़, पेंसिल आदि कुछ भी हो सकती है। चर्चा कीजिए कि यह वस्तु बाज़ारों की किस शृंखला से होती हुई, आप तक पहुँचती है। क्या आप उन सब लोगों के बारे में सोच सकते हैं, जिन्होंने इस वस्तु के उत्पादन व व्यापार में मदद की होगी?

4. यहाँ दिए गए नौ कथनों को सही क्रम में कीजिए और फिर नीचे बनी कपास की डोडियों के चित्रों में सही कथन के अंक भर दीजिए। पहले दो चित्रों में आपके लिए अंक पहले से ही भर दिए गए हैं।

1. स्वप्ना, व्यापारी को रूई बेचती है।
2. ग्राहक, सुपरमार्केट में इन कमीज़ों को खरीदते हैं।
3. व्यापारी, जिनिंग मिलों को रूई बेचते हैं।
4. गार्मेंट निर्यातक, कमीज़ें बनाने के लिए व्यापारियों से कपड़ा खरीदते हैं।
5. सूत के व्यापारी, बुनकरों को सूत देते हैं।
6. वस्त्र निर्यातक, संयुक्त राज्य अमेरिका के व्यवसायी को कमीज़ें बेचता है।
7. सूत कातने वाली मिलें, रूई खरीदती हैं और सूत के व्यापारी को सूत बेचती हैं।
8. बुनकर कपड़ा तैयार कर के लाते हैं।
9. जिनिंग मिलें रूई को साफ़ करती हैं और उनके गट्ठर बनाती हैं।

शब्द-संकलन

जिनिंग मिल–वह फैक्टरी जहाँ रूई के गोलों से बीज अलग किए जाते हैं। यहाँ पर रूई को दबाकर गट्ठर भी बनाए जाते हैं, जो धागा बनाने के लिए भेज दिए जाते हैं।

निर्यातक–वह व्यक्ति जो विदेशों में माल बेचता है।

मुनाफ़ा–जो आमदनी हुई है, उसमें से सारे खर्चों को घटा देने के बाद बचने वाली राशि। यदि खर्चे आमदनी से ज़्यादा हो जाएँ, तो घाटा हो जाता है।

अध्याय 10

समानता के लिए संघर्ष

इस पुस्तक में अभी तक आपने कांता, अंसारी दंपति, मेलानी और स्वप्ना जैसे लोगों के बारे में पढ़ा। इन सब की कहानियों में जो बात समान है, वह यह कि उनके साथ असमानता का व्यवहार किया गया। ऐसी स्थितियों में लोग क्या कर सकते हैं? इतिहास में इस बात के अनेक उदाहरण हैं, जहाँ लोग असमानताओं के विरुद्ध और न्याय के लिए संघर्ष करने के लिए एक साथ आ खड़े हुए। क्या अध्याय 1 की रोज़ा पार्क्स की कहानी आपको याद है? क्या अध्याय 5 में स्त्री आंदोलनों पर पढ़े, चित्र लेख आपको ध्यान हैं? इस अध्याय में आप कुछ ऐसी कोशिशों के बारे में पढ़ेंगे, जिनके द्वारा लोगों ने असमानता के विरुद्ध अपनी लड़ाई लड़ी।

भारत का संविधान हर भारतीय नागरिक को समान दृष्टि से देखता है। आप पुस्तक के पहले हिस्से में पढ़ ही चुके हैं कि राज्य और उसके कानून की दृष्टि में किसी भी व्यक्ति के साथ उसकी जाति, लिंग, धर्म तथा उनके अमीर या गरीब होने के आधार पर कोई भेदभाव नहीं किया जा सकता है। देश के हर वयस्क नागरिक को चुनावों के दौरान समान रूप से मतदान करने का अधिकार है। मताधिकार की ताकत के ज़रिए ही जनता अपने प्रतिनिधियों को चुनती या बदलती है।

'मताधिकार की ताकत' से आप क्या समझते हैं? इस पर आपस में विचार कीजिए।

मताधिकार से हमारे भीतर समानता का भाव विकसित होता है, क्योंकि हमारे भी वोट की कीमत उतनी ही है, जितनी किसी भी और व्यक्ति के वोट की। लेकिन यह भाव, अधिकतर लोगों के जीवन को नहीं छू पाता है। आपने पहले के अध्यायों में पढ़ा है कि कैसे स्वास्थ्य सेवाओं में निजीकरण बढ़ रहा है और सरकारी अस्पतालों के लापरवाही वाले रवैये ने कांता, हाकिम शेख और अमन जैसे अत्यंत गरीब लोगों के लिए अच्छी स्वास्थ्य सेवाओं को कठिन बना दिया है। ये वे लोग हैं जो महँगी निजी सवास्थ्य सेवाओं का बोझ नहीं उठा सकते।

इसी तरह देखें, एक बूढ़ी औरत जो घर पर अच्छा अचार बनाती है बड़ी कंपनियों के लंबे-चौड़े विज्ञापन खर्च और अनेक संसाधनों के सामने कमज़ोर हो जाती है और उनसे पिछड़ जाती है। स्वप्ना के पास भी पर्याप्त संसाधनों की कमी है और इसीलिए उसे अपनी रूई की फ़सल उगाने के लिए साहूकार से उधार लेना पड़ता है। यही कारण है कि उसे मज़बूरी में अपनी अच्छी फसल को कम कीमत में बेचना पड़ता है। देशभर में मिलानी की तरह से घरेलू काम करने वाली लाखों महिलाएँ हैं, जो लगातार मेहनत से दूसरों के घरों का काम करती हैं। इसके बाद भी वे अपमानित होने को विवश हैं क्योंकि वे संसाधनों के अभाव में स्वयं का कोई काम नहीं कर पाती हैं। गरीबी और संसाधनों का अभाव आज भी भारतीय समाज में विषमता और असमानता के सबसे बड़े कारणों में से एक है।

दूसरी ओर अंसारी दंपति को संसाधनों के न होने या कम होने के कारण असमानता नहीं झेलनी पड़ी। वास्तव में, जबकि उनके पास किराया देने के लिए पर्याप्त पैसे थे, तब भी वे एक मकान पाने के लिए महीने भर भटकते रहे। लोग उनके धर्म के कारण उन्हें मकान देने से हिचकते रहे। ठीक इसी प्रकार स्कूल के अध्यापकों ने ओमप्रकाश वाल्मीकि से स्कूल का मैदान महज़ इसीलिए साफ़ करवाया क्योंकि वे 'दलित' थे। आपने इसी पुस्तक में पढ़ा है कि

महिलाओं के द्वारा किए गए काम अकसर ही पुरुषों के कामों की तुलना में तुच्छ माने जाते हैं। इन सभी के साथ किए जाने वाले भेदभाव का प्राथमिक कारण यह था कि वे किसी खास सामाजिक या सांस्कृतिक पृष्ठभूमि के थे या कि वे महिलाएँ थी। धर्म, जाति और लिंग वे कुछ महत्त्वपूर्ण कारक हैं, जिनके आधार पर आज भी भारत में लोगों से असमानता का व्यवहार किया जाता है।

भारत में यह एक वास्तविकता है कि जो गरीब हैं, सामान्यत: दलित, आदिवासी और मुस्लिम समुदाय के हैं और इनमें से भी विशेषत: महिलाएँ हैं।

गरीबी, मानवीय गरिमा का अभाव और कुछ विशेष समुदायों के प्रति असम्मान जैसे कारक अकसर ऐसे मिले-जुले ढंग से सामने आते हैं कि यह तय करना कठिन हो जाता है कि कहाँ एक तरह की असमानता खत्म होती है और कहाँ दूसरी असमानता शुरू हो जाती है। आपने पढ़ा है कि दलित, आदिवासी और मुस्लिम लड़कियों में बीच में स्कूल छोड़ने वालों की संख्या बहुत अधिक है। यह स्थिति गरीबी, सामाजिक असमानता और इन समुदायों के लिए अच्छी स्कूल सुविधाओं के अभाव जैसे कई मिले-जुले कारणों से पैदा हुई है।

2001 की जनगणना के आँकड़े बताते हैं कि हमारी जनसंख्या में 48 प्रतिशत महिलाएँ हैं, 13 प्रतिशत मुसलमान हैं, 16 प्रतिशत दलित हैं और 8 प्रतिशत आदिवासी हैं।

समानता के लिए संघर्ष

दुनिया भर के तमाम समुदायों, गाँवों और शहरों में आप देखते होंगे कि कुछ लोग समानता के लिए किए गए संघर्षों के कारण सम्मान से पहचाने जाते हैं। ये वे लोग हैं, जो अपने साथ या अपने सामने किए जा रहे किसी भेदभाव के विरुद्ध उठ खड़े हुए। हम इनका सम्मान इसलिए भी करते हैं कि इन्होंने प्रत्येक व्यक्ति को उसकी मानवीय गरिमा के साथ स्वीकार किया और सदैव इसे धर्म और समुदाय के ऊपर माना। इन्हें लोग बहुत विश्वास के साथ अपनी समस्याओं के समाधान के लिए बुलाते हैं।

अकसर समानता के किसी विशेष मुद्दे को लेकर संघर्ष करने वाले व्यक्ति समाज में एक महत्त्वपूर्ण पहचान बना लेते हैं, क्योंकि समता की लड़ाई में बड़ी संख्या में लोग उनके साथ हो जाते हैं। भारत में ऐसे अनेक संघर्ष याद किए जा सकते हैं, जहाँ पर लोग ऐसे मुद्दों के लिए लड़ने को आगे आए, जो उन्हें महत्त्वपूर्ण लगते थे। अध्याय 5 में आपने पढ़ा कि कैसे और किन तरीकों से समानता के लिए महिलाओं का आंदोलन खड़ा हुआ। मध्य प्रदेश का 'तवा मत्स्य संघ' ऐसा ही दूसरा उदाहरण है, जहाँ लोग अपने अधिकार के लिए साथ खड़े हुए। ऐसी तमाम संघर्ष गाथाएँ हमारे पास हैं, जिनमें बीड़ी मज़दूरों, मछुआरों, खेतिहर मज़दूरों, झुग्गीवासियों के समूहों ने अपनी तरह से न्याय के लिए लड़ाइयाँ लड़ीं। ऐसे तमाम

क्या आप अपने परिवार, समुदाय, गाँव या शहर में किसी ऐसे व्यक्ति के बारे में सोच सकते हैं जिनका आप इसलिए सम्मान करते हैं, क्योंकि उन्होंने न्याय और समानता के लिए लड़ाई लड़ी?

प्रयास भी हमारे सामने हैं जहाँ लोगों ने मिल-जुलकर संसाधनों पर नियंत्रण करने के लिए सहकारी संगठन खड़े किए।

तवा मत्स्य संघ

जब जंगल के बड़े क्षेत्रों को जानवरों के लिए अभ्यारण्य घोषित कर दिया जाता है और बड़े बाँधों का निर्माण किया जाता है, हज़ारों लोग विस्थापित होते हैं। पूरे के पूरे गाँवों के लोगों को अपनी जड़ों को छोड़कर कहीं और नए घर बनाने और नई ज़िंदगी आरंभ करने के लिए मज़बूर कर दिया जाता है। इन विस्थापितों में से अधिकांश लोग गरीब होते हैं। शहरी क्षेत्रों में भी वे बस्तियाँ जहाँ गरीब रहते हैं, उन्हें हटा दिया जाता है। इनमें से कुछ को शहर के बाहरी इलाकों में दुबारा बसाया जाता है। इस सारी कवायद में न सिर्फ हटाए गए लोगों के काम-धंधे प्रभावित होते हैं, बल्कि शहर में स्थित स्कूलों से दूर हो जाने की वज़ह से इन बस्तियों के बच्चों की पढ़ाई भी अकसर गंभीर रूप से प्रभावित होती है।

लोगों और समुदायों का विस्थापन हमारे देश में एक बड़ी समस्या का रूप ले चुका है। ऐसे में कई बार लोग संगठित होकर इसके विरुद्ध लड़ाई के लिए सामने आते हैं। देश में ऐसे बहुत-से

तवा नदी का जलाशय

संगठन हैं, जो विस्थापितों के हक की लड़ाई लड़ रहे हैं। इस अध्याय में हम 'तवा मत्स्य संघ' के बारे में पढ़ेंगे जो मछुआरों की सहकारी समितियों का एक संघ है और सतपुड़ा के जंगलों से विस्थापित लोगों के अधिकारों के लिए लड़ रहा है।

छिंदवाड़ा जिले की महादेव पहाड़ियों से निकलने वाली तवा नदी, होशंगाबाद में नर्मदा से मिलने के लिए बैतूल होती हुई आती है। तवा पर एक बाँध का निर्माण 1958 में आरंभ हुआ और 1978 में पूरा हुआ। जंगल के बड़े हिस्से के साथ ही बहुत-सी कृषि भूमि भी बाँध में डूब गई, जिससे जंगल के निवासी अपना सब कुछ खो बैठे। इनमें से कुछ विस्थापितों ने बाँध के आस-पास रहकर थोड़ी-बहुत खेती के अलावा मछली पकड़ने का व्यवसाय आरंभ किया। यह सब करके भी वे बहुत थोड़ा-सा कमा पाते थे।

1994 में सरकार ने तवा बाँध के क्षेत्र में मछली पकड़ने का काम निजी ठेकेदारों को सौंप दिया। इन ठेकेदारों ने स्थानीय लोगों को काम से अलग कर दिया और बाहरी क्षेत्र से सस्ते श्रमिकों को

नदी पर बाँध ऐसी जगह पर बनाया जाता है जहाँ बहुत मात्रा में पानी इकट्ठा किया जा सके। ऐसा करने से एक जलाशय बन जाता है और जैसे-जैसे उसमें पानी भरता है, ज़मीन का एक बड़ा क्षेत्र उसमें डूब जाता है। ऐसा इसलिए होता है क्योंकि नदी पर बनाए गए बाँध की दीवार ऊँची होती है और उससे रुका हुआ पानी एक बड़े इलाके में फैल जाता है। यह फ़ोटो उत्तराखंड में टिहरी बाँध के बनने से डूब में आए इलाके की है। इस बाँध के कारण पुराना टिहरी शहर और 100 गाँव कुछ पूरी तरह और कुछ हिस्सों में पानी के नीचे समा गए। लगभग एक लाख लोग विस्थापित हो गए।

ले आए। ठेकेदारों ने गुंडे बुलाकर गाँव वालों को धमकियाँ देना भी आरंभ कर दिया, क्योंकि लोग वहाँ से हटने को तैयार नहीं थे। गाँव वालों ने एकजुट होकर तय किया कि अपने अधिकारों की रक्षा के लिए लड़ने और संगठन बनाकर सामने खड़े होने का वक्त आ गया है। इस तरह 'तवा मत्स्य संघ' नाम के संगठन को बनाया गया।

नवगठित 'तवा मत्स्य संघ' (टी.एम.एस.) ने सरकार से माँग की कि लोगों के जीवन निर्वाह के लिए बाँध में मछलियाँ पकड़ने के काम को जारी रखने की अनुमति दी जाए। यह माँग करते हुए 'चक्का जाम' शुरू किया गया। उनके प्रतिरोध को देखकर सरकार ने पूरे मामले की समीक्षा के लिए एक समिति गठित की। समिति ने गाँव वालों के जीवनयापन के लिए उनको मछली पकड़ने का अधिकार देने

'तवा मत्स्य संघ' के संघर्ष का मुद्दा क्या था?

गाँव वालों ने यह संगठन बनाने की ज़रूरत क्यों महसूस की?

क्या आप सोचते हैं कि 'तवा मत्स्य संघ' की सफलता का कारण था, ग्रामीणों की बड़ी संख्या में भागीदारी? इस संबंध में 2 पंक्तियाँ लिखिए।

की अनुशंसा की। 1996 में मध्य प्रदेश सरकार ने तय किया कि तवा बाँध के जलाशय से मछली पकड़ने का अधिकार यहाँ के विस्थापितों को ही दिया जाएगा। दो महीने बाद सरकार ने तवा मत्स्य संघ को बाँध में मछली पकड़ने के लिए पाँच वर्ष का पट्टा (लीज़) देना स्वीकार कर लिया। और इस तरह 2 जनवरी 1997 को तवा क्षेत्र के 33 गाँवों के लोगों के लिए 'नया साल' सही अर्थों में आरंभ हुआ।

तवा मत्स्य संघ (टी.एम.एस.) के साथ जुड़कर मछुआरों ने लगातार अपनी आय में इज़ाफा दर्ज़ किया। यह इसलिए संभव हुआ कि उन्होंने एक सहकारी समिति बनाई, जो पकड़ी गई मछलियों की प्रत्येक खेप की उचित कीमत सीधे उन्हें देती है। यह सहकारी समिति इसके बाद की प्रक्रिया में भी शामिल होती है। सारा माल बाज़ार तक पहुँचाना और वहाँ भी उचित मूल्य प्राप्त करना समिति का ही काम है। ये मछुआरे अब पहले की तुलना में तीन गुना ज़्यादा कमाने लगे हैं। तवा मत्स्य संघ ने 'जाल' खरीदने और रखरखाव की ज़रूरत के लिए मछुआरों को ऋण देने की भी व्यवस्था की है। मछुआरों के लिए अच्छी आमदनी प्राप्त करने के साथ-साथ तवा मत्स्य संघ ने इस बात की भी व्यवस्था की है कि जलाशय में मछलियों को ठीक ढंग से पलने बढ़ने की स्थितियाँ मिलें। टी.एम.एस. ने सभी के सामने यह बात सिद्ध कर दी है कि लोगों को जब आजीविका का अधिकार मिलता है, तो वे अच्छे प्रबंधन के गुणों का परिचय भी देते हैं।

सबसे ऊपर–टी.एम.एस. के सदस्य एक रैली में विरोध करते हुए।
ऊपर–सहकारी समिति की एक सदस्या मछली तोलती हुई।

क्या आप अपने जीवन से एक ऐसा उदाहरण याद कर सकते हैं, जिसमें किसी एक व्यक्ति या कुछ व्यक्तियों ने मिलकर असमानता की किसी स्थिति को बदला हो?

यहाँ प्रस्तुत यह गीत विनय महाजन द्वारा 'सूचना के अधिकार' के अभियान में लिखा गया:

जानने का हक

मेरे सपनों को ये जानने का हक रे...
क्यूँ सदियों से टूट रहे हैं, इन्हें सजने का नाम नहीं

मेरे हाथों को ये जानने का हक रे..
क्यूँ बरसों से खाली पड़े हैं, इन्हें आज भी काम नहीं

मेरे पैरों को ये जानने का हक रे...
क्यूँ गाँव-गाँव चलना पड़े है, क्यूँ बस का निशान नहीं

मेरी भूख को ये जानने का हक रे..
क्यूँ गोदामों में सड़ते हैं दाने, मुझे मुट्ठी-भर धान अन्य नहीं

मेरी बूढ़ी माँ को ये जानने का हक रे..
क्यूँ गोली नहीं सुई, दवाखाने, पट्टी-टाँके का सामान नहीं

मेरे बच्चों को ये जानने का हक रे...
क्यूँ रात-दिन करें मज़दूरी, क्यूँ शाला मेरे गाँव में नहीं

उपर्युक्त गीत में से आपको कौन-सी पँक्ति प्रिय लगी?

'मेरी भूख को ये जानने का हक रे' इस पँक्ति से कवि का आशय क्या हो सकता है?

क्या आप अपनी भाषा में अपने क्षेत्र में प्रचलित कोई ऐसा गीत या कविता कक्षा में सुना सकते हैं, जिसमें मनुष्य की समता और गरिमा का वर्णन मिलता हो?

असमानता के विरुद्ध रचनात्मक अभिव्यक्ति

कुछ लोग असमानता के विरुद्ध आंदोलनों में हिस्सा ले रहे होते हैं, तो कुछ और लोग असमानता के विरुद्ध अपनी कलम, अपनी आवाज़ या अन्य कलाओं, जैसे—नृत्य, संगीत आदि का प्रयोग ध्यान आकृष्ट करने के लिए करते हैं। लेखक, गायक, नर्तक और कलाकार भी असमानता के विरुद्ध संघर्ष में सक्रिय भूमिका निभाते हैं। अकसर ही कविताएँ, गीत और कहानियाँ न सिर्फ़ हमें प्रेरित करती हैं बल्कि वे समानता में हमारे विश्वास को दृढ़ भी करती हैं। वे न सिर्फ़ हमें प्रेरित करती हैं बल्कि हमें सही दिशा में चलना भी सिखाती हैं।

भारत का संविधान—एक जीता हुआ दस्तावेज़

न्याय के लिए किसी आंदोलन और समानता के लिए गीत और कविता की तमाम प्रेरणाओं के पीछे जो एक भाव होता है, वह मनुष्य की समता का ही होता है। आप यह जानते ही हैं कि भारत का संविधान हम सभी को समान मानता है। देश में समता के लिए चलने वाले आंदोलन और संघर्ष अकसर संविधान के आधार पर ही समता और न्याय की बात करते हैं। तवा मत्स्य संघ के मछुआरों की आशा का आधार भी संविधान के प्रावधान ही हैं। अपनी बातचीत में लगातार संविधान का ज़िक्र करने से वे उसे एक ऐसे जीते हुए दस्तावेज़ की तरह उपयोग कर रहे हैं, जो हमारे जीवन में सचमुच अर्थ रखता हो। लोकतंत्र में कई व्यक्ति और समुदाय लगातार इस दिशा में कोशिश करते हैं कि लोकतंत्र का दायरा बढ़ता जाए और अधिक से अधिक मामलों में समानता लाने की ज़रूरत को स्वीकार किया जाए।

समता का मूल्य लोकतंत्र के केंद्र में है। इस पुस्तक में हमने ऐसे कुछ मुद्दों को देखने का प्रयास किया है जो लोकतंत्र के इस

2001 में लखनऊ में 1500 से ज्यादा लोग महिलाओं के खिलाफ़ हिंसा का विरोध करने के लिए एक जन-सुनवाई में इकट्ठे हुए। इसमें प्रतिष्ठित महिलाओं की एक ज्यूरी बनाई गई और उन्होंने न्यायाधीशों की भूमिका निभाते हुए महिलाओं के खिलाफ़ हिंसा के 15 से ज़्यादा प्रकरणों की सुनवाई की। लोगों की इस ज्यूरी ने इस सच्चाई को उभारने में मदद की कि कानून व्यवस्था में हिंसा के खिलाफ न्याय की माँग करने वाली महिलाओं को कितना कम सहयोग मिल पाता है।

मूलभाव के लिए चुनौती पैदा करते हैं। जैसा कि आपने पढ़ा देश की स्वास्थ्य सेवाओं का निजीकरण, संचार के माध्यमों (मीडिया) पर व्यावसायिक घरानों का बढ़ता दबाव और नियंत्रण, महिलाओं के श्रम को कम मूल्य देना और कपास के किसानों की बेहद कम आय होना ये सब लोकतंत्र के लिए चुनौतियाँ हैं। ये वे मुद्दे हैं जो सीधे गरीबों को प्रभावित करते हैं और समाज में उपेक्षित समुदायों से जुड़े हुए हैं। ये देश में सामाजिक और आर्थिक समानता से जुड़े मुद्दे हैं।

लोकतंत्र के लिए समता और उस के लिए संघर्ष एक महत्त्वपूर्ण तत्त्व है। व्यक्ति और समुदाय का स्वाभिमान और गरिमा तभी बनी रह सकती है जब उनके पास अपनी और परिवार की सभी ज़रूरतें पूरी करने के लिए पर्याप्त संसाधन हों और उनके साथ कोई भेदभाव नहीं किया जाए।

समानता के लिए लोगों के संघर्ष में हमारे संविधान की क्या भूमिका हो सकती है?

क्या आप एक छोटे समूह में समानता के लिए एक सामाजिक विज्ञापन तैयार कर सकते हो?

संदर्भ

- द्रीज़, ज़्याँ और अपराजित गोयल. 2003. *फ्यूचर ऑफ मिड-डे मील्स.* इकॉनॉमिक एण्ड पोलिटिकल वीकली।
- हुसैन रुकैया सखावत. 1905. (पुनर्मुद्रण) 1988. *सुल्तानाज ड्रीम.* फेमिनिस्ट प्रेस, न्यूयॉर्क।
- कुमार, कृष्ण. 1986. *ग्रोइंग अप मेल.* सेमिनार 318 ।
- मजुमदार, इन्द्राणी. 2007. *वीमेन एंड ग्लोबलाईज़ेशन–द इंपैक्ट ऑन वीमेन वर्कर्स इन द फॉर्मल एंड इनफॉर्मल सेक्टर्स इन इंडिया.* स्त्री, कोलकाता।
- मीड, मार्गरेट. 1928, 1973 (संस्करण). *ग्रोइंग अप इन समोआ.* अमेरिकन म्यूज़ियम ऑफ नैचुरल हिस्ट्री, वाशिंगटन डी.सी.।
- पार्क्स, रोज़ा. 2000. *क्वाइट स्ट्रेन्थ* ग्रैण्ड रैपिड्स. जॉन्डरवन, मिशिगन।
- राससुंदरी देवी, 1999. *वर्ड्स टू विन.* तनिका सरकार का अनुवाद और उन्हीं की भूमिका के साथ, जुबान, नयी दिल्ली।
- रॉय तीर्थंकर, 1999. *ग्रोथ एंड रीसेशन इन स्मॉलस्केल इंडस्ट्री–अ स्टडी ऑफ तमिलनाडु पावरलूम्स.* इकॉनॉमिक एंड पोलिटिकल वीकली।
- वाल्मीकि, ओमप्रकाश. 2003. *जूठन–अ दलित्स लाइफ.* साम्या, कोलकाता।
- जुबान, 1996, *पोस्टर वीमेन–अ विज्युअल हिस्ट्री ऑफ द वीमेन्स मूवमेंट इन इंडिया.* जुबान, नयी दिल्ली।
- www.cehat.org/rthc/policybrieffinal.pdf
- www.infochangeindia.org